

## **Suosittelun voima markkinointiviestinnässä – case Moi Mobiili Oy**

Varpu Laurinolli

<b>Tekijä(t)</b> Varpu Laurinoli	
<b>Koulutusohjelma</b> Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Suosittelun voima markkinointiviestinnässä – case Moi Mobiili Oy	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 39
<p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Moi Mobiili Oy:lle. Moi Mobiili Oy on keväällä 2016 lanseerattu suomalainen mobiilioperaattori.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia suosittelun hyödyntämistä markkinointiviestinnässä sekä Moille talven 2016—2017 aikana toteutetun suosittelukampanjan kautta, että teorialähteiden ja muiden yritysten toteuttamien suosittelukampanjoiden avulla. Tavoitteena on myös arvioida miten hyvin Moin suosittelukampanja onnistui ja tuottaa Moille kehitysehdotuksia siitä, miten Moi voisi jatkossa hyödyntää suosittelua markkinoinnissaan.</p> <p>Työssä ei käsitellä muita Moin käyttämiä markkinointiviestinnän keinoja vaan ainoastaan suosittelua hyödyntäviä keinoja. Työssä ei myöskään käsitellä suosittelukampanjan suunnittelau tai toteutusta, vaan pyritään ainoastaan arvioimaan sen onnistumista sosiaalisen median analytiikka-työkalujen pohjalta.</p> <p>Teoriaosuus sisältää näkökulmia siitä, miten suosittelua käytetään markkinointiviestinnässä ja miten sitä tulisi mahdollisimman tehokkaasti käyttää hyödyksi, sekä miten suosittelu näkyy eri kanavissa ja missä kanavissa suosittelua esiintyy. Teoriaosuudessa käsitellään myös asiakkaan tietä suosittelijaksi ja asiakastytyvyyden merkitystä suosittelulle sekä asiakastytyvyyden mittaamista.</p> <p>Teoriaosuudessa esitellään myös kolme erilaista case-esimerkkiä Foodoran, BookBeatin ja Dunkin' Donutsin toteuttamista suosittelukampanjoista, joita myös hyödynnetään työn lopussa kehitysehdotuksissa Moi Mobiili Oy:lle.</p> <p>Tutkimusosuudessa arvioidaan Moin suosittelukampanjan onnistumista sosiaalisen median analytiikka-työkalujen avulla. Tulosten analysoinnin ja teorialähteiden pohjalta työssä on annettu Moille suosituksia siitä, miten suosittelua voisi jatkossa hyödyntää markkinointiviestinnässä.</p> <p>Merkittävimmät päätelmät työssä ovat, ettei Moin toteuttama suosittelukampanja sosiaalisen median analytiikan valossa ollut myynnillisesti erityisen kannattava tai onnistunut. Teorialähteissä sen sijaan nousee vahvasti esiin niin sanottu affiliate 2.0 -malli, jonka mukaan suoraan kuluttajalta kuluttajalle tapahtuva suosittelu onnistuu parhaiten, jos sekä suosittelija että suosituksen saaja hyötyvät suosittelusta jollain tapaa ja tämä tapa hyödyntää suosittelua on myös yksi tärkeimmistä kehitysehdotuksista Moille.</p>	
<b>Asiasanat</b> Suosittelu, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, kumppanuusmarkkinointi	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Taustaa .....	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset .....	2
1.3	Työn rakenne .....	2
2	Moi Mobiili Oy .....	4
2.1	Liikeidea .....	4
2.2	Toimiala ja kilpailu .....	5
2.3	Moin markkinointi .....	5
2.4	Suosittelu Moin markkinoinnissa .....	6
3	Suosittelu osana markkinointiviestintää .....	9
3.1	Suosittelun digitaaliset kanavat .....	11
3.2	Blogit suosittelumedianana .....	13
3.3	Word of mouth -markkinointi .....	16
3.4	Asiakkaasta suosittelijaksi .....	17
3.5	A.I.D.A-malli .....	18
3.6	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	20
3.7	Yhteenveto .....	20
4	Mallia maailmalta .....	22
4.1	Foodora .....	22
4.2	BookBeat .....	23
4.3	Dunkin' Donuts .....	24
5	Tutkimusmenetelmät ja tulokset .....	26
5.1	Tulokset .....	26
5.1.1	Google Analytics .....	26
5.1.2	Facebook .....	27
5.1.3	YouTube .....	29
5.1.4	Päätelmät .....	30
6	Pohdinta ja kehitysideat .....	31
6.1	Asiakastyytyväisyys .....	31
6.2	Uusia kanavia suosituksille .....	31
6.3	Blogit .....	32
6.4	Word of mouthin edistäminen .....	33
7	Arviointi .....	34
7.1	Prosessi .....	34
7.2	Työn arviointi .....	34
7.3	Oman oppimisen arviointi .....	35
	Lähteet .....	36

# 1 Johdanto

Suosittelumarkkinoinnin rooli markkinointiviestinnässä on sosiaalisen median myötä kasvanut huomasti. Sosiaalinen media tekee omien suositusten jakamisen ja toisten suositusten löytämisen helpoksi ja nopeaksi.

Tuttavan suositteluun luotetaan usein yrityksen omia markkinointiviestejä enemmän. Nykyään myös monet yritykset hyödyntävät suosittelua suoraan markkinointiviestinnässään esimerkiksi blogiyhteistyökampanjoiden avulla.

Suosittelua pyrittiin hyödyntämään myös Moi Mobiili Oy:n (jatkossa Moi) markkinointiviestintäkampanjassa syksyllä 2016. Moin suosittelukampanjaa varten pyydettiin Moin nykyisiä todellisia asiakkaita lähettämään kokemuksiaan Moista sähköpostitse. Asiakkaiden lähettämistä viestistä valittiin parhaat ja heitä pyydettiin esiintymään videoille, joista koostettiin Moin suosittelumarkkinointi-kampanja.

Opinnäytetyössäni arvioin, miten hyvin Moin suosittelukampanja onnistui ja vertaan kampanjan tuloksia muihin Moin käyttämiin markkinointiviestinnän keinoihin. Tarkoitus on myös tutkia yleisemmin, miten suosittelua hyödynnetään markkinointiviestinnässä ja tuottaa Moille suosituksia siitä, miten Moi voisi jatkossa hyödyntää suosittelua entistä laajemmin ja paremmin omassa markkinointiviestinnässään.

## 1.1 Taustaa

Moi Mobiili Oy on keväällä 2016 lanseerattu suomalainen palveluoperaattori. Palveluoperaattori tarkoittaa, että Moilla ei ole omaa verkkoa, vaan se vuokraa verkko-operaattori DNA:n verkkoa ja myy asiakkailleen ainoastaan palvelun. Moi siis tarjoaa asiakkailleen mobiiliverkossa toimivia liittymiä sekä puhelimiin, että muihin laitteisiin, esimerkiksi tabletti-tietokoneisiin tai valvontakameroihin.

Koska Moi on ollut toiminnassa vasta noin vuoden, on Moin markkinoinnin päätavoite edelleen uusasiakashankinta. Suosittelun hyödyntäminen puolestaan on tehokas tapa hankkia uusia asiakkaita. Suosittelukampanjan toivotaan lisäävän etenkin Moin luotettavuutta, jossa lanseerauksen jälkeen tehdyn bränditutkimuksen mukaan oli eniten parannettavaa. Tutkimukseen vastanneista vain 3 % koki Moin brändin perusteella luotettavaksi.

Potentiaaliselle asiakkaalle Moin tarjoama tuote saattaa olla myös vaikea ymmärtää, sillä se eroaa jonkin verran muiden operaattoreiden tarjoomasta, vaikka sen avulla asiakas

voisi säästää merkittävästi rahaa. Moin suosittelukampanjalla pyritään siis myös helpottamaan Moin tuotteiden ymmärrystä ja samalla ostopäätöksen tekoa.

Moin kesällä 2016 tekemän asiakastutkimuksen mukaan luotettavuus on yksi tärkeimpiä osatekijöitä operaattorin valinnassa. Tämä on ymmärrettävää, sillä viestintäpalveluiden ja verkkoyhteyksien rooli on nykyihmisten jokapäiväisessä elämässä suuri.

Moin ja Moin markkinoinnin lyhyen historian vuoksi juuri Moille tehokkaimpia markkinointiviestinnän ja uusasiakashankinnan keinoja vielä haetaan, joten siksi on tärkeää verrata erilaisten kampanjoiden onnistumista ja tuloksia.

## **1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset**

Opinnäytetyön tavoitteena on analysoida ja arvioida suosittelumarkkinoinnin roolia ja tehoa markkinointiviestinnässä. Pyrin arvioimaan tätä edellä mainitun yksittäisen suosittelukampanjan kautta, mutta myös hyödyntäen Moin muita suosittelukampanjoita ja muiden yritysten suosittelukampanjoita sekä teoriakirjallisuutta.

Tavoitteena on myös analysoida, miten hyvin edellä mainittu suosittelukampanja onnistui sosiaalisen median analytiikan lukujen valossa sekä tuottaa Moille jatkoa varten kehitysehdotuksia siitä, miten Moin voisi tulevaisuudessa hyödyntää suosittelua markkinointiviestinnässään entistä laajemmin ja tehokkaammin.

Työssä ei arvioida tai käsitellä muita Moin käyttämiä markkinointiviestinnän keinoja vaan työ keskittyy suosittelua hyödyntäviin markkinointiviestinnän keinoihin. Työssä ei myöskään käsitellä tarkemmin edellä mainitun suosittelukampanjan suunnittelua tai toteutusta, vaan arvioidaan ainoastaan sen onnistumista.

## **1.3 Työn rakenne**

Opinnäytetyö koostuu seitsemästä luvusta. Ensimmäisessä johdantoluvussa kerrotaan taustaa työn tekemiselle sekä eritellään työn tavoitteet ja rajaukset. Toisessa luvussa esitellään toimeksiantaja Moin Mobiili Oy, sekä perehdytään Moin toimialaan ja markkinatilanteeseen. Luvussa kerrotaan myös Moin markkinoinnista ja siitä millainen rooli suosittelulla on tähän asti ollut Moin markkinoinnissa.

Kolmannessa luvussa perehdytään suositteluun osana markkinointiviestintää teoriatasolla sekä esitellään erilaisia suosittelua koskevia näkökulmia, kuten sitä miten asiakkaista tu-

lee suosittelijoita. Neljännessä luvussa esitellään kolme case-esimerkkiä siitä, miten kolme eri yritystä on hyödyntänyt suosittelua markkinoinnissaan.

Viides luku käsittelee tutkimusmenetelmiä sekä sisältää varsinaisen tutkimusosuuden, eli Moin suosittelukampanjan tulosten analysoinnin eri sosiaalisen median analytiikkatyökalujen avulla. Kuudennessa luvussa esitetään kehitysehdotuksia Moille siitä, miten suosittelua voisi jatkossa hyödyntää markkinoinnissa. Seitsemännessä eli viimeisessä luvussa arvioidaan tämä opinnäytetyö ja oma oppiminen.

## 2 Moi Mobiili Oy

Moi Mobiili Oy on keväällä 2016 lanseerattu suomalainen palveluoperaattori. Palveluoperaattori tarkoittaa, että Moilla ei ole omaa verkkoa, vaan se vuokraa verkko-operaattori DNA:n verkkoa ja myy asiakkailleen ainoastaan palvelun. Moi siis tarjoaa asiakkailleen mobiiliverkossa toimivia liittymiä sekä puhelimiin, että muihin laitteisiin, esimerkiksi tabletti-tietokoneisiin tai valvontakameroihin.

### 2.1 Liikeidea

Moin liikeidean kärki on, että monta laitetta voi helposti liittää samaan tiliin ja näistä kaikista tulee vain yksi lasku. Lasku veloitetaan suoraan maksukortilta, jolloin laskun maksaminen on tehty asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Tärkeä osa Moin palvelua on myös se, että liittymäkohtaisten palvelujen sijaan Moi tarjoaa myös kaikkien tilin liittymien kesken jaettavia palveluita. Esimerkiksi Moin peruspakettiin kuuluva tiedonsiirron määrä on aina kaikkien tilin liittymien yhteisesti jaettavissa.

Nykyiset operaattorit ovat jo jonkin aikaa myyneet pääasiassa liittymiä, joissa kaikki käyttö on rajatonta ja liittymällä on vain yksi kiinteä kuukausimaksu. Moilla puolestaan kuukausimaksu perustuu paljon siihen, miten paljon oikeasti käyttää. Moi pyrkiikin tituleeraamaan itseään operaattorimaailman halpalentoyhtiöksi, eli lisäpalveluista maksetaan lisämaksu, mutta jos tarpeet ovat pienet, pääsee helposti halvalla.

Moin tarjoama palvelu ja sen hinnoittelu eroavat jonkin verran suomalaisille ennestään tuttujen operaattoreiden tarjoamista palveluista. Moin hintojen ymmärtämiseksi asiakkaan täytyy jollain tasolla pystyä arvioimaan omat tarpeensa, mikä onkin osoittautunut yhdeksi haastavimmista asioista Moin suosion kasvattamisessa.

Tarkoitus on myös, että asiakkaan ei tarvitsisi olla yhteydessä asiakaspalveluun, vaan kaiken voisi hoitaa itse Moin asiakkailleen tarjoaman palvelunhallintasivusto Mun Moin kautta. Mun Moissa asiakas voi helposti itse säätää liittymiensä asetuksia tai ostaa lisäpalveluita. Esimerkiksi jos asiakas haluaa muuttaa numeronsa salaiseksi, voi sen tehdä muutamalla klikkauksella puhelinasiakaspalveluun jonottamisen sijaan. Liittymien käyttämiä data- ja puhemääriä voi myös helposti seurata Mun Moissa ja tarvittaessa muuttaa liittymien palvelut rajattomiksi esimerkiksi datan tai puheen osalta.

## **2.2 Toimiala ja kilpailu**

Suomessa operaattori-toimialalla on jo pitkään vallinnut kolmen suuren toimijan oligopoli. Suurin markkinaosuus vuonna 2015, 39 %, oli Elisalla, jonka alle myös kuluttajabrändi Saunalahti kuuluu. Soneran markkinaosuus puolestaan oli noin 34 % ja kolmesta pienimmän DNA:n noin 26 %.(Viestintävirasto 2016)

Näiden lisäksi Suomessa toimii useampia pieniä Moin kaltaisia palveluoperaattoreita, joilla ei ole omaa verkkoa, vaan ne vuokraavat verkon joltain näistä kolmesta. Merkittävin ero Moin ja muiden palveluoperaattorien välillä on se, että Moin kohderyhmänä ovat kuluttajat. Muut palveluoperaattorit, esimerkiksi Soneran verkossa toimiva AinaCom, tarjoavat palveluita pelkästään yrityksille. (AinaCom 2016)

Toimialalle ominaista on nykypäivänä myös se, että kysyntä ei kasva samalla tavalla kuin esimerkiksi 1990-luvun lopussa ja 2000-luvun alussa, kun matkapuhelimista tuli jokapäiväisiä käyttöesineitä ja internet-yhteyksien määrä kasvoi huimaa vauhtia. 2010-luvulla matkaviestinverkon liittymämäärä on pysynyt jo useamman vuoden ajan lähes samana. (Viestintävirasto 2015) Jonkin verran kasvua on odotettavissa, kun ihmisten omistamien laitteiden määrän lisääntyessä. Moi pyrkiikin erottautumaan kilpailijoistaan juuri tähtäämällä kohderyhmään, jossa perheessä tai yksittäisellä ihmisellä on useita sim-kortilla toimivia laitteita.

Ominaista toimialalle on myös, että operaattorien asiakkaat ovat yleensä suhteellisen tyytymättömiä. Tähän ovat todennäköisesti vaikuttaneet toimialalle aiemmin tyypilliset määräaikaiset sopimukset ja joitain vuosia sitten kokonaan käytöstä poistetut kytkeykaupat, joissa asiakas ostaa laitteen ja liittymän yhdessä ja maksaa molempia pois kuukausittaisella summalla. Tyytymättömyyttä aiheuttavat usein myös verkon kuuluvuusongelmat.

## **2.3 Moin markkinointi**

Moi lanseerattiin toukokuussa 2016. Lanseerauskampanjassa suuressa roolissa olivat Jääkiekon MM-kisat, joiden yhtenä pääsponsorina Moi toimi. Moin TV-spotit pyörivät kisojen aikana sekä MM-kisapelien mainostauoilla MTV3:lla, että muulloinkin sekä MTV3:lla että SubTV:llä.

TV-spottien lisäksi Moi toteutti laajan promootion yhdessä Leijonafanien kanssa. Suomen jääkiekkjoukkuetta paikan päällä Moskovassa kannattaville faneille jaettiin Moin logolla varustettuja kannatushanskoja, joissa toisella puolella oli Suomen lippu. Hanskat näkyivät



sekä Suomen peleissä, kun yleisöä kuvattiin, mutta myös Leijonafanien sosiaalisessa mediassa.

Jääkiekon MM-kisat ja niiden jälkeen kesäkuun loppuun jatkunut TV-mainoskampanja toivat Moille laajan näkyvyyden. Kesäkuussa 2016 tehdyn bränditutkimuksen mukaan Moin spontaani tunnettuus kaikkien tutkimukseen osallistuneiden kesken oli 11 % ja autettu tunnettuus jopa 25 %.

Lanseerauksen jälkeen Moi on markkinoinut pääosin TV:ssä ja radiossa sekä digitaalisen median kanavissa. Erityisesti display-markkinoinnilla ja kohdennetulla Facebook-markkinoinnilla sekä erilaisilla affiliate-yhteistyöillä on ollut suuri rooli Moin markkinoinnissa. Affiliate-käsitteeseen palataan myöhemmin opinnäytetyössä.

Markkinoinnissa on kokeiltu myös printtiä, mutta suurin rooli on digitaalisella markkinoinnilla ja TV-mainonnalla. Moin markkinointi perustuu vahvasti testaamiseen ja sen kautta saatuun dataan, jonka avulla markkinointia optimoidaan ja tehostetaan. Budjetti on dynaaminen eli rahaa laitetaan sinne, mistä saadaan parhaat tulokset ja muutoksia voidaan tehdä nopeastikin.

## **2.4 Suosittele Moin markkinoinnissa**

Moin markkinoinnissa on myös käytetty suosittelemista jo ennen tässä opinnäytetyössä käsiteltävää videokampanjaa. Suosittelemista on hyödynnetty affiliate-yhteistyössä bloggaajien kanssa ja lisäksi Moin omilla www-sivuilla osiossa Asiakaskokemukset. Suosittelemista kampanjaa varten kuvattujen videoiden tapaan Asiakaskokemukset-sivulla esiintyvät Moin todelliset asiakkaat, jotka kertovat kokemuksistaan. Näiden kokemusten tarkoituksena on myös toimia esimerkkeinä siitä, minkälaiselle perheelle tai henkilölle Moi voisi sopia. Asiakaskokemuksissa esiintyvien perheiden tarinoita on jaettu myös Moin Facebook-sivulla ja niitä on käytetty Moin Facebookissa kohdennettuina mainoksina eri kohderyhmille.

Blogi-yhteistyöllä Moi on pyrkinyt lähinnä kasvattamaan tunnettuuttaan ja näkyvyyttään sekä saamaan liikennettä www-sivuilleen. Varsinaista myyntiä ei blogien kautta kuitenkaan ole tullut merkittäviä määriä. Tämä voi kuitenkin johtua myös siitä, että analytiikan mukaan Moin tilanneet tilaavat vasta keskimäärin kolmannella kerralla, kun he vierailevat www-sivuilla. Vaikka konversio blogien kautta, eli prosenttiosuus sivuvierailijoista jotka tekevät tilauksen suoraan klikattuaan www-sivuille blogista, on huono, voi niiden kautta kuitenkin tulla sivuvierailuja, jotka myöhemmässä vaiheessa spontaanisti tai uudelleenmarkkinoinnin kautta johtavat tilaukseen. Tämä on todennäköistä varsinkin, koska blogien

kautta haettu kohderyhmä on selkeästi eri tyyppistä, etenkin naisvoittoisempaa, kuin Moin Facebook-seuraajat, sivu-vierailijat tai nykyiset asiakkaat, joten blogin kautta tavoitettu kohderyhmä on hyvin todennäköisesti törmännyt Moinin blogissa vasta ensimmäistä kertaa.



Kuva 1: Blogipostaus Moista Riikan blogissa (Haarma, R. 2017)

Asiakaskokemuksia-sivun tarkoitus puolestaan on samoin kuin videokampanjankin antaa esimerkkejä siitä, miten Moin tuote todellisuudessa toimii ja lisätä luotettavuutta. Tarkoitus on myös saada ”moi kokemuksia” hakusanoilla googlaavat ihmiset ohjattua suoraan Moin omille sivuille ja sen kautta tilausputkeen ostoksille. Analytiikan perusteella asiakaskokemuksia-sivu on yksi Moin www-sivuston vierailluimmista sivuista. Asiakaskokemuksia-sivulta ei kuitenkaan yleisimmin siirrytä suoraan tilaamaan, vai yleisimmin hinnasto-sivulle, toiseksi yleisimmin 4G-yhteydestä kertovalle sivulla ja vasta sen jälkeen tilaamaan.

Asiakaskokemuksia-sivun kuvista ja teksteistä on tehty myös Facebook-mainoksia. Miellenkiintoista on kuitenkin se, että varsinkin Facebookissa selvästi parhaiten toimivat mainokset, joissa kärkenä on hinta. Samalla kohdennuksella jaettujen mainosten click through rate, eli mainoksen kautta www-sivuille klikanneiden ihmisten määrä prosentteina kaikista mainoksen nähneistä oli puolet parempi mainoksessa, jossa kärkenä oli hinta kuin

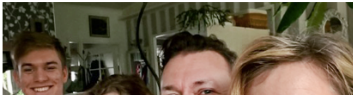

mainoksessa, jossa oli kuva Moin todellisesta asiakkaasta ja tekstinä hänen kokemuksensa Moista.

Moi Hinnasto **Asiakaskokemuksia** Nopea 4G Kuuluvuusalue Mun Moi Maksaminen

Kokemuksia Moista:


## Saariset

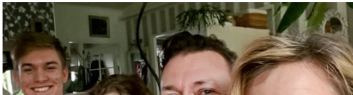

Saarisen perheellä on yhteensä 3 simmiä eli liittymää, iskillä ja kahdella pojalla. Liittymäkulut Saarisen perheellä ovat nyt reilu 30 euroa kuussa, kun ennen ne ovat olleet yli 80 euroa kuussa. Eli säästää tulee vuodessa yli 500 euroa! Isä Saarinen ajaa vähintään kerran viikossa Turusta Helsinkiin työasioille. Hän käyttää autossa viettämänsä ajan mielellään hyödyksi soittamalla työpuheluihin. Pojat ovat toista maata. 10-vuotias kuopus ja 14-vuotias esikoinen eivät soitele, mutta käyttävät dataa innokkaasti. Saarisen perhe maksoi ennen Moiniin siirtymistä turhasta. "Ennen meillä kaikilla oli erikseen laskutettavat liittymät. Itselläni oli rajaton data, jota en kuitenkaan käyttänyt. Tämä on meille loistojuttu!"



  Tutustu ja tilaa

Kokemuksia Moista:

## Kalliolan perhe

 x 3 | 18 €/kk [6€/sim]





Chat  
avoinna  
arkisin 8-18

Kuva 2: Moin www-sivujen Asiakaskokemuksia-sivu. (Moi Mobiili Oy 2017)

### 3 Suosittelu osana markkinointiviestintää

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan organisaation ulospäin suuntaamia viestejä, joiden tarkoitus on tavoittaa oikea yleisö ja saada heidät kiinnostumaan organisaation tuotteesta tai palvelusta ja sitoutumaan siihen. Markkinointiviestinnällä pyritään myös saavuttamaan tietty markkinoinnillinen tai liiketoiminnallinen tavoite, esimerkiksi liikevaihdon kasvu tai tuloksen paraneminen. Markkinointiviestinnällä pyritään myös aina saamaa yleisössä aikaan jokin reaktion, joka voi olla esimerkiksi brändimielikuvan paraneminen tai toiminta, kuten verkkosivuilla vierailu tai tuotteen tilaaminen. (Fill 2013, 7)

Perinteisesti markkinointiviestinnän muodoiksi määritellään mainonta, menekinedistäminen, PR ja myyntityö. (Fill 2013, 22-25) Suosittelua voidaan hyödyntää kaikissa markkinointiviestinnän muodoissa, mutta yleisimmin suosittelua hyödynnetään mainonnassa ja PR:ssä. Esimerkiksi blogeissa ja keskustelupalstoilla tapahtuva suosittelu voidaan lukea osaksi PR:ää, kun taas opinnäytetyössä käsiteltävässä Moi Mobiili Oy:n suosittelukampanjassa suosittelua käytettiin osana mainontaa.

Suosittelumarkkinointi sekoitetaan usein viraalimarkkinointiin, mutta viraalin tapauksessa merkittävää ei niinkään ole viraalin takana oleva yritys vaan itse viesti, jonka vuoksi viraa-leja jaetaan. Suosittelun tarkoitus on nimenomaan jakaa kokemuksia hyväksi todetusta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. (Murtomäki & Leskelä, 161) Murtomäki & Leskelän mukaan merkittävää suosittelussa on myös se, että kuluttajalta kuluttajalle tapahtuvassa viestinnässä kuluttavat muokkaavat viestistä itsensä näköisen, jolloin se usein voi olla hyvinkin erilainen kuin mainonnassa käytetty viesti. (Murtomäki & Leskelä, 159)

Myös esimerkiksi vaikuttajamarkkinointi on eräänlaista suosittelumarkkinointia. Vaikuttajia voivat olla esimerkiksi julkisuuden henkilöt, mutta myös esimerkiksi bloggaajat tai jopa aivan tavalliset ihmiset. Myös Helsingin Sanomat uutisoi 2.4.2017 otsikolla ”Mika Häkkinen mainostaa pelifirmaa somessa, ja kohta myös naapurin Irma saa rahaa hehkuttavista päivityksistä – voiko tuttavien suosituksiin enää luottaa?” aiheesta. Jutussa käsiteltiin erityisesti rahapelimaailmaan liittyvää ilmiötä, jossa julkisuuden henkilöitä palkataan suositteluun rahapeliyhtiöitä sosiaalisessa mediassa, sillä alan markkinointi on muutoin Suomessa kiellettyä. (Luoma-aho 2017)

Viestintätoimisto Dagmarin Karoliina Masalin puolestaan kirjoittaa yrityksen www-sivuilla vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuudessa laajenevan yhä enemmän siihen suuntaan, että jopa tavalliset ihmiset toimivat sosiaalisen median yhteisöissään vaikuttajina ja suosittelu-

vat palveluja ja tuotteita sekä samalla hyötyvät tästä itsekkin. Masalin kirjoittaa tavallisten ihmisen valjastamisesta yrityksen suosittelijoiksi näin: ”Some-seurajien määrä ei taviksilla ole miljoonaluokkaa, mutta vaikuttavuus omassa joukossa voi olla hyvinkin vahva, sillä kuluttajalta kuluttajalle suosituksen on todettu generoivan myyntiä tuplasti maksettua mainontaa enemmän.” (Masalin 2017)

Toisaalta kaikki vaikuttajamarkkinointi ei kuitenkaan välttämättä ole aina suoraan suositte-  
lua, vaan vaikuttajia voidaan hyödyntää markkinointikampanjoissa myös muulla tavoin.  
Esimerkiksi Neste teki Pre-order the future -kampanjassaan yhteistyötä spoken word –  
artisti Prince Ea:n kanssa, mutta kyse ei millään tavalla ollut Nesteen tuotteiden suositte-  
lusta. (Prince Ea 2016) Samoin Päivittäistavarakauppa ry toteutti yhteistyössä rap-artisti  
Uniikin kanssa kampanjan, jolla pyrittiin poistamaan negatiivista mielikuvaa henkilöllisyys-  
todistuksen kysymisestä alkoholi- ja tupakkatuotteiden yhteydessä. Tässäkään kampan-  
jassa ei ollut kyse suositte-  
lusta. (Päivittäistavarakauppa ry 2016)

Kuluttajat luottavat siis etenkin ystävien ja kavereiden jakamiin suosituksiin. (Murtomäki &  
Leskelä, 162) Suosittelijan ei kuitenkaan tarvitse olla tuttu. Esimerkiksi tekemällä Google-  
haun melkein mistä tahansa tuotteesta tai palvelusta, on yksi yleisimpiä tuotteen tai palve-  
lun nimen kanssa käytettyjä sanoja ”kokemuksia”. Esimerkiksi Google Trendsin mukaan  
hakusanoihin ”moi” tai ”moi mobiili” yleisimmin liitettyjä hakuja ovat ”moi kokemuksia” tai  
”moi mobiili kokemuksia”. (Google 2016)

Innolink Researchin kesällä 2011 tekemään tutkimukseen vastanneista joka neljäs (26 %) oli sitä mieltä, että tuotearvosteluilla ja sillä, mitä yrityksestä tai tuotteesta kirjoitetaan so-  
siaalisessa mediassa, on erittäin tai melko suuri merkitys ostopäätöksessä. Tutkimuksen  
mukaan jopa yhdeksän kymmenestä suomalaisesta myös lukee tuotearvosteluja ennen  
tuotteen ostamista. (Mediaviikko 2011)

Suosittelun toinen puoli ovat verkossa jaetut negatiiviset mielipiteet tuotteesta tai palvelus-  
ta, joilla voi myös olla suuri merkitys yritykselle. Kirjassaan Sosiaalinen netti ja menesty-  
vän pk-yrityksen mahdollisuudet Antti Leino arvioi, että ihminen kertoo positiivisesta ko-  
kemuksesta noin kuudelle tuttavalla ja negatiivisesta noin 19 läheiselle ihmiselle. Myös  
Allan J. Kimmel viittaa kirjassaan Connecting with consumers tutkimukseen, jossa tyyty-  
väinen asiakas kertoo keskimäärin viidelle hyvästä kokemuksestaan ja tyytymätön keski-  
määrin kymmenelle. (Kimmel 2010, 118)

### 3.1 Suosittelun digitaaliset kanavat

Suosittelua on toki tehty jo ennen digitaalisen maailman vallankumousta, mutta merkittävä tapa yrityksille tehdä markkinointiviestintää siitä on tullut vasta digitaalisen markkinoinnin yleistyessä. Osittain syynä tähän on myös se, että digitalisoitumisen myötä myös suosittelua on mahdollista mitata. (Murtomäki & Leskelä 2012, 159) Suosittelun hyödyntäminen markkinointiviestinnässä on yrityksille hyödyllistä, sillä suosittelu on nykypäivänä yhä tärkeämpi motiivi ostaa tuote tai palvelu. Internetin aikakaudella muiden kokemuksia on helppo etsiä ja löytää, joten suosittelua käytetään usein apuna ostopäätöksen tekemisessä. Lisäksi internetissä suositukset säilyvät pitkään. (Murtomäki & Leskelä 2012, 159)

Toisaalta tutkimusten mukaan esimerkiksi suoraan kuluttajalta kuluttajalle tapahtuvasta word of mouthista suurin osa tapahtuu edelleen kasvotusten. Jopa neljä viidestä tuotetta tai brändiä koskevasta keskustelusta käydään kasvotusten, kun taas vain 6 % verkossa. (Kimmel 2010, 103) Verkossa jaetut mielipiteet tuotteista ja palveluista kuitenkin usein tavoittavat suuremman yleisön kuin kasvotusten kahden henkilön välillä käydyt keskustelut, joten siitä näkökulmasta ne saattavat joka tapauksessa olla merkittävämpi väylä jakaa suosituksia. Allan J. Kimmel mainitsee kirjassaan *Connecting with consumers* myös, että kasvotusten henkilökohtaisesti tapahtuvaa word of mouth voi toimia kimmokkeena jatkaa kokemusten jakamista verkossa, jolloin nämä kaksi eivät suinkaan sulje pois vaan pikemminkin edistävät toisiaan. (Kimmel 2010, 103)

Spontaaneja suosituksia jaetaan useimmiten erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa tai erilaisilla keskustelupalstoilla. Nykyään yritykset kuitenkin useimmiten pyrkivät itse edistämään suosittelua esimerkiksi kehottamalla asiakasta arvostelemaan ostamansa tuotteen tai palvelun. Varsinkin verkkokaupat hyödyntävät tällaista tuote-arvosteluihin perustuvaa suosittelua. Esimerkiksi verkkokauppa Zalando lähettää tuotteen ostamisen ja vastaanottamisen jälkeen asiakkaalle sähköpostin, jossa pyydetään arvostelemaan sekä ostokokemus, että ostettu tuote tähtiarvioin yhdestä viiteen. Muut samaa tuotetta katselevat taas pystyvät lukemaan näitä arvioita verkkokauppaa selatessaan.

Usein suosittelua pyritään edistämään myös tarjoamalla suosittelijalle jokin palkkio. Artikkelissaan myös Murtomäki & Leskelä kannattavat tällaisten palkkion tarjoamista kuluttajille. Esimerkiksi erilaiset arvonnat ja kilpailut ovat hyvä keino kannustaa suositteluun tuotetta tai palvelua. Tulee kuitenkin muistaa, ettei palkkio itsessään saa olla tärkeämpi tekijä suosittelun syntymisessä kuin varsinainen motivaatio todellisuudessa

suositella palvelua. Suosittelusta saatava palkinto ei saa olla ”liian hyvä”, sillä se vaikuttaa selkeästi suosituksen uskottavuuteen. (Murtomäki & Leskelä 2012, 169-170)

Joseph Jaffe puolestaan esittää kirjassaan Flip the Funnel mallia, jota hän itse kutsuu nimellä Affiliate 2.0. Mallin mukaan palkitaan sekä suosittelija, että suosituksen vastaanottaja, jolloin syntyy niin sanottu win-win-win tilanne eli kaikki voittavat, sekä suosittelija, suosituksen vastaanottaja että yritys. Lisäksi Jaffen mukaan tällainen malli lisää asiakkaiden uskollisuutta ja sen myötä ostohalukkuutta. Yrityksen tehtävä on siis tehdä suosittelusta helppoa ja luoda suosittelulle kanava, jotta sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. (Jaffe 2010) Yksi keino edistää suosittelua on antaa tuote testattavaksi. Tästä tyypillisiä esimerkkejä ovat erilaiset suoratoistopalvelut kuten Netflix tai Viaplay, jotka lähes poikkeuksetta tarjoavat asiakkailleen ensimmäisen kuukauden ilmaiseksi ilman mitään sitoutumisaikaa.

Yksi kanava suosituksille ovat myös yrityksen omat www-sivut, jolloin suosituksia voidaan optimoida myös yrityksen Google-hakutuloksiin. Kuitenkin Murtomäki & Leskelän mukaan hakutuloksiin on tärkeää saada jo ensimmäiselle sivulle myös kuluttajien kirjoittamia suosituksia, ei pelkästään yrityksen omia linkkejä, sillä Research Insight Finlandin tekemän tutkimuksen mukaan 54 % pitää kuluttajien arvosteluja luotettavampina kuin yrityksen omia viestejä. (Murtomäki & Leskelä 2012, 162)

Verkossa on runsaasti myös erilaisia suosittelusivustoja, jotka ovat yleensä keskittyneet jonkin tietyn alan tuotteiden tai palvelujen arvosteluihin ja suosituksiin. Etenkin matkailu- ja ravintola-alan palveluihin liittyy useita tällaisia sivustoja. Näistä suurin on TripAdvisor jonka kautta voi arvostella kaikkea matkailuun liittyvää, niin hotelleja, ravintoloita kuin erilaisia nähtävyyksiä ja kokemuksiakin. TripAdvisor itse määrittää itsensä matkailu-yhteisöksi, joka tarjoaa työkaluja sekä matkan suunnitteluun, että myös varausten tekemiseen. TripAdvisorin kautta on palvelun historian aikana annettu 435 miljoonaa arviota erilaisista matkailupalveluista, joten matkailuun liittyvänä suosittelusivustona se on todella merkittävä. (TripAdvisor 2016)

Etenkin juuri matkailualalla lähes kaikki verkossa toimivat varauspalvelut tarjoavat mahdollisuuden arvioida kokemuksia. TripAdvisorissa asiakkaiden antamat arviot perustuvat yleensä spontaaniin tarpeeseen arvioida kokemus, mutta esimerkiksi hotellivarauspalvelu Agodan suosittelupalvelu toimii siten, että pelkästään Agodan kautta hotellin varanneet pääsevät arvioimaan kokemuksensa. Verrattuna TripAdvisoriin Agodaa voisi siis pitää luotettavampana, sillä esimerkiksi hotellien omistajat tai työntekijät eivät pääse kirjoittamaan ylistäviä arvioita omalle sivulleen tai lyttääviä arvioita kilpailijan sivulle.

Hieman erilainen suosittelusivusto on suomalainen Suosittelumedia Hopottajat, joka järjestää yhdessä yritysten kanssa suosittelukampanjoita. Hopottajiksi voivat ryhtyä tavalliset kuluttajat, jotka saavat palvelun kautta testattavaksi yritysten tuotteita ja palveluita. Rekisteröitymisen yhteydessä voi ilmoittaa omia kiinnostuksenkohteitaan, joiden pohjalta saa ehdotuksia osallistua kampanjoihin. (Hopottajat)

Kampanjoihin ei ole pakko osallistua, mutta jos kampanjaan päättää osallistua ja saa tuotteen testattavakseen, on velvollinen jättämään tuotteesta vähintäänkin palautteen kampanjan järjestävälle yritykselle, mutta ei jakamaan mielipidettään julkisesti. Hopottaja voi itse päättää, missä medioissa suosittelee tuotetta, mutta hänen tulee ilmoittaa, että kyse on Hopottajien kautta järjestettävästä kampanjasta. Hopottajan tulee raportoida Hopotukensa palvelulle ja näin hän kerää Hopotuspisteitä, mutta suosittelusta ei makseta rahallista korvausta. (Hopottajat)

### **3.2 Blogit suosittelumedianä**

Mediatoimisto Voiton tekemän tutkimuksen mukaan 54 prosenttia on ostanut tuotteen luettuaan sitä blogista tai keskustelufoorumista. Vastanneista 59 % puolestaan kertoo mielikuvansa tuotteesta tai palvelusta muuttuneen blogista tai keskustelupalstalta luetun perusteella. Useimmin nämä vaikutukset ostopäätöksiin liittyivät elektroniikkaan. Toisaalta samassa tutkimuksessa myös noin puolet vastaajista ei pitänyt blogeissa ja keskustelupalstoilla esitettyjä suosituksia kovinkaan luotettavina. Tutkimuksen mukaan 46 % vastanneista oli myös luopunut jonkin tuotteen tai palvelun ostamisesta luettuaan siitä blogista tai keskustelupalstalta, joten suosittelu toimii myös toiseen suuntaan. (Mediatoimisto Voitto 2010)

Katleena Kortesus hyödyntää kirjassa Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja Wikipedian määritelmää blogista, joka kuuluu seuraavasti: ”Blogi on verkkosivu tai –sivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti niin, että uudet tekstit ovat helposti löydettävissä (yleensä sivun yläreunassa), ja niin että vanhat tekstit säilyvät luettavina ja muuttumattomina uusista teksteistä huolimatta.” (Kortesus 2012, 145)

Yritysblogit ovat nykyisin yleinen ilmiö; esimerkiksi toukokuussa 2012 jopa 35 % sadasta suurimmasta yhdysvaltalaisen talouslehti Fortuneen listaamasta 500 suurimmasta yrityksestä julkaisi blogia (Kortesus 2012, 145). Suosittelun kannalta merkittävämpi keino hyödyntää blogeja markkinoinnissa ovat markkinointikampanjat yrityksen ulkopuolisissa blo-



geissa. Yleinen tapa hyödyntää blogeja markkinoinnissa on lähettää bloggaajille ilmaisia näytteitä tuotteista ja pyytää heitä kirjoittamaan tuotteesta. Tämä on yleistä etenkin esimerkiksi muotiin ja kosmetiikkaan liittyvien tuotteiden kohdalla, mutta myös esimerkiksi automerkki Nissan on toteuttanut Suomessa blogikampanjan, jossa bloggaajille annettiin viikoksi kerrallaan käyttöön Micra-mallinen auto ja he kirjoittivat kokemuksistaan Nissanin omaan Micra Cuts –blogiin. Kampanjan toteuttaneen mainostoimiston mukaan kampanja keräsi yli 22 000 yksittäistä lukijaa ja herätti paljon keskustelua. (Kortesuo 2012, 155)

Taloussanomien uutisoi joulukuussa 2007, että Suomessa yritykset ovat heräilleet blogien hyödyntämiseen markkinoinnissa. Vielä vuonna 2007 juttua varten haastateltu bloggaaja Salla Focus on Fashion -blogista kertoo, että blogeissa ei juurikaan esiinny mainoksia, joista bloggaaja saisi rahaa, mutta yhteydenotot yrityksiltä ovat lisääntyneet. Vuonna 2007 siis yritysten ja bloggaajien välinen yhteistyö perustui enemmän juuri ilmaisten näytteiden jakamiseen tai bloggaajia kutsuttiin erilaisiin tapahtumiin, esimerkiksi tuotteiden lanseeraustilaisuuksiin. Samassa jutussa myös Ruotsissa asuva bloggaaja Minna Paakkulainen kommentoi, että Ruotsissa yritysten kiinnostus bloggaajiin on jo vähenemään päin, sillä ”Ruotsissa ilmaiset tuotenäytteet tai kutsut kääntyvät nyt jo helposti yrityksistä vastaan. Nuorten medialukutaito on hyvä, ja mainostusyritykset herättävät närkästystä.” (Taloussanomien 2007)

Vuonna 2007 yritysten ja bloggaajien yhteistyö oli siis vielä uutta. Sitä kyllä oli, mutta selkeitä sääntöjä sille, miten yhteistyöstä tai mainonnasta tulisi ilmoittaa blogissa ei ollut. Tämä aiheutti keskustelua ja syytteitä piilomainonnasta, joten vuonna 2013 Kilpailu- ja kuluttajavirasto julkaisi kuluttaja-asiamiehen linjauksen mainonnan tunnistettavuudesta blogeissa. Linjauksen pääperiaate on seuraava: ”Kuluttajansuojalain 2 luvun 4 §:n mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan.” (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013)

Blogeissa esiintyvän suosittelun näkökulmasta merkittävää on: ”Erillisiä mainosbannereita käytettäessä mainonnan tunnistettavuus ei yleensä vaarannu, sillä ne erottuvat selkeästi toimituksellisesta sisällöstä, eikä mainostajastakaan ole yleensä epäselvyyttä. Sen sijaan kun bloggaaja arvioi saamaansa tai itse hankkimaansa tuotetta, palvelua tai muuta etua omin sanoin blogissaan, lukija ei voi tietää, onko kyseessä sponsoroitu mielipide eli mainonta vai ilman erityisiä etuja syntynyt oma mielipide, ellei sitä tuoda selkeästi esiin.” (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013)

Vastuu on myös blogin kautta markkinoivalla yrityksellä: ”Harrastusbloggaajaa ei velvoita suoraan kuluttajansuojalainsäädäntö tai Journalistin ohjeet, mutta mainostava yritys on

siitä huolimatta vastuussa lainsäädännön noudattamisesta blogin kautta markkinoidessaan. Bloggaaja, joka suosittelee yritykseltä saamiaan tuotteita, palveluita tai muita vastikkeettomia etuja blogissaan, markkinoi tosiasiaassa yrityksen lukuun, vaikka bloggaajalla ei olisikaan velvollisuutta kertoa tuotteesta blogissaan. Siksi yrityksen, joka lähettää tuotteitaan bloggaajalle siinä tarkoituksessa, että niistä kirjoitetaan positiivisia arvioita, tulee neuvoa bloggaajaa toimimaan niin, että yhteistyöstä tai vastikkeettomien etujen vastaanottamisesta kerrotaan avoimesti postauksien yhteydessä.”

Myös ASML on julkaissut oman ohjeistuksensa, jossa annetaan vielä selkeämpiä ohjeita siihen, miten yritysten kanssa tehdyn yhteistyön tulisi näkyä blogeissa. ASML:n mukaan esimerkiksi yritykseltä saadusta lahjasta tulisi viestiä ennemmin näin: ”Kuvan espressokeitin saatu yhteistyökumppani Z:lta” ei näin: ”Z:lle kiitos ihanasta keittiöyllätyksestä!” Tärkeää on siis, että saatu hyöty tulee selkeästi esiin. Tekstin tulee myös olla muusta sisällöstä erillään. Blogeissa näkeekin usein maininnan yhteistyöstä joko aivan postauksen alussa tai lopussa. (ASML 2010)

Nykyisin yksi yleisimmistä tavoista hyödyntää blogeja yrityksen markkinoinnissa on affiliate- eli kumppanuusmarkkinoinnin käyttäminen. Tämä tarkoittaa sitä, että affiliate-yhteistyötä tarjoavalla yrityksellä on verkostoissaan erilaisia www-sivuja omistavia ihmisiä, jotka voivat halutessaan lisätä sivustolleen affiliate-linkin, joka ohjaa yrityksen www-sivuille. Sivuston omistaja saa korvauksen jokaisesta sivustollaan tapahtuneesta klikkauksesta tai jokaisesta klikkauksesta joka päättyy kauppaan. Tällöin julkaisija eli esimerkiksi bloggaaja vastaa tuotteen tai palvelun markkinoinnista ja saa siitä palkkion. Malli on usein myös yrityksille hyvä vaihtoehto, sillä kulut perustuvat saatuihin tuloihin. (Kortesuo 2011, 110)

Suosittelun kannalta kumppanuusmarkkinointia voi pitää kyseenalaisena, sillä julkaisijalla itsellään ei välttämättä ole edes juurikaan kokemusta itse tuotteesta. Kuitenkin toki bloggaajalle on hyödyllistä affiliate-linkin yhteydessä kirjoittaa tuotteesta tai palvelusta ja suositella sitä, koska hän saa sivustonsa kautta syntyneistä kaupoista palkkion. Toisaalta bloggaajat usein blogeissaan pyrkivät painottamaan, etteivät halua suositella tuotetta tai palvelua pelkästään rahan vuoksi. Esimerkiksi bloggaaja Miia Ezen kirjoittaa blogissaan affiliate-yhteistyöstä näin: ”Jos klikkaat TÄSTÄ\*, pääset eleven.fi -sivustoille. Heidän kanssaan olen tehnyt paljon yhteistyötä. Olen valinnut heidän valikoimistaan tuotteita ja kertonut niistä teille. Mutta vain niistä tuotteista, joista olen pitänyt.” (Ezen 2016)

Affiliate-yhteistyön lisäksi toinen tapa hyödyntää suosittelua yrityksen markkinoinnissa bloggaajien kautta on sponsorointi. Esimerkiksi urheiluvaatemerkki Gymshark on hyödyn-

tänyt markkinoinnissaan YouTuben treenivloggaajia, joita se sponsoroi. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että Gymshark lähettää tuotteita vloggaajille ja tuotteet saavat näkyvyyttä YouTubeella. Yksi tällainen vloggaaja on vegaaniuteen keskittynyt brittiläinen Stephanie Moir, joka tekee YouTubeen videoita Naturally Stefanie –nimiselle tililleen. (NaturallyStefanie 2016)

### **3.3 Word of mouth -markkinointi**

Word of mouth –käsitettä käytti ensimmäistä kertaa William H. Whyte Fortune-lehdessä ilmestyneessä artikkelissaan ”The Web of Word of Mouth” vuonna 1954. Artikkelissaan Whyte kuvasi yhdysvaltalaisissa lähiöissä esiintyvää ilmiötä; kun yksi naapurustosta hankki ilmastointilaitteen, oli sellainen pian myös lähimmillä naapureilla, kun taas välttämättä kadun toisella puolella ei kenelläkään. Sen sijaan, että ilmastointilaitteita olisi ilmaantunut satunnaisesti ympäri naapurustoa, oli niitä pikemminkin rykelmissä tosiaan lähellä asuvilla naapureilla. Whyte päätteli tästä, että tuotteista puhuttiin naapurusten kesken ja tämä johti samanlaiseen käyttäytymiseen ja kulutustottumuksiin. (Kimmel 2010, 94-95)

Word of mouth määritellään useimmiten yritystä, tuotetta tai palvelua koskevaksi suoraan kuluttajalta toiselle suuntautuvaksi henkilökohtaiseksi viestinnäksi, johon ei liity minkäänlaista kaupallista tarkoitusta. Word of mouth voi olla sekä negatiivista että positiivista. (Kimmel 2010, 97) Word of mouthin voimasta on puhuttu paljon viime vuosina ja jotkut ovat jopa sitä mieltä, että se on markkinointikeinona kaikista tehokkain, sillä kuluttajat uskovat toisen kuluttajan kokemusta herkemmin kuin yrityksen markkinointikampanjaa. (Kimmel 2010, 94) Vuonna 2006 tehdyn tutkimuksen mukaan kuluttajat keskustelivat keskimäärin kahdestatoista brändistä päivässä. Samassa tutkimuksessa ilmeni, että televisointi-brändeistä keskusteltiin neljänneksi yleisimmin, mutta useimmin negatiiviseen sävyyn. (Kimmel 2010, 100-101)

Miten word of mouthia sitten voisi soveltaa markkinoinnissa? Allan Kimmelin mukaan word of mouth –markkinoinnissa itse word of mouth on pikemminkin kampanjan päämäärä kuin substanssi. Tällä tarkoitetaan sitä, ettei word of mouthia hyödynnetä suoraan markkinoinnissa, vaan pyritään luomaan markkinointikampanja, joka saa aikaan word of mouthia. (Kimmel 2010, 213) Word of mouth –markkinointi eroaa kuitenkin esimerkiksi viraalimarkkinoinnista siinä, että viraalin tarkoitus ei ole niinkään herättää keskustelua yrityksen, tuotteen tai palvelun ympärille, vaan saada ihmiset yksinkertaisesti jakamaan viraalisisältöä mahdollisimman paljon. Viraalin sisällön ei siis tarvitse välttämättä edes varsinaisesti liittyä yritykseen tai sen tuotteeseen.

Andy Sernovitzin viiden T:n mallin mukaan word of mouth –markkinoinnissa tarvitaan viisi asiaa: a) talkers eli ihmiset jotka puhuvat b) topics eli aiheita jotka herättävät keskustelua c) tools, eli työkaluja joiden kautta word of mouthia voidaan levittää d) taking part eli yrityksen oma osallistuminen keskusteluun ja e) tracking eli syntyneen keskustelun mittaaminen ja arvioiminen. (Kimmel 2010, 215) Hyvä esimerkki yrityksestä ja tuotteesta, jotka hyödyntävät word of mouth –markkinointia, ovat Applen iPhone. Apple on onnistunut luomaan vuosittaisesta uuden iPhone-mallin julkaisusta tapahtuman, joka herättää takuuvarmasti keskustelua joka kerta.

### **3.4 Asiakkaasta suosittelijaksi**

Uusien tuotteiden ja palveluiden leviäminen kuluttajien keskuuteen noudattaa yleensä samaa kaavaa. Ensimmäisenä uuden tuotteen tai palvelun omaksuvat innovaattorit, joita on kaikista tuotteen lopulta hankkivista vain noin 2,5 %. Seuraavaksi tulevat early adopterit, joita on noin 13,5 % ja näiden jälkeen early ja late majority (molempia 34 %). Viimeiseksi uuden tuotteen omaksuvat laggards, joita taas on noin 16 %. Näistä ryhmistä innovaattorit ja early adopterit ovat yleensä nuorempia, paremmin koulutettuja riskinottajia ja laggards taas toisesta ääripäästä; huonommin toimeentulevia, perinteisempiä kuluttajia, jotka suhtautuvat skeptisesti uusiin tuotteisiin. (Kimmel 2010, 86) Uuden tuotteen kohdalla myös suosittelun kannalta tulisi siis ensisijaisesti suunnata katse kohti innovaattoreita ja early adaptereita, sillä heillä on suuri voima saada mukaan isommat massat.

Kuitenkin perusedellytys suosittelulle on, että tuote tai palvelu oikeasti toimii ja lunastaa lupauksensa. Jotta asiakkaasta tulee suosittelija, täytyy hänen aidosti innostua jostain tuotteen ominaisuudesta ja kokea tuote suosittelun arvoiseksi. Siksi tuotteen on hyvä pyrkiä erottautumaan kilpailijoista tarpeeksi merkittävästi. Erottautumistekijä voi olla mikä tahansa tuotteen ominaisuus tai pelkästään hyvä asiakaskokemus, kunhan sillä saadaan asiakas innostumaan, mikä taas voi johtaa laajaankin suositteluaaltoon verkossa. (Murtomäki & Leskelä 2012, 161)

Tärkeää on kuitenkin myös, että kokemus tuotteesta tai palvelusta on kokonaisuudessaan hyvä. Ei esimerkiksi riitä, että tuote toimii jos asiakaspalvelu on surkeaa. Murtomäki & Leskelä listaavat asiakaskokemukseen vaikuttaviksi tekijöiksi asiakaspalvelun ja tilausprosessin toimivuuden, reklamaatioiden hoidon, tuotteen saatavuuden, tuotetiedon määrän ja laadun, käyttöohjeet ja opastuksen, toimitusvarmuuden ja –nopeuden sekä muiden asiakkaiden kokemukset. Kaikkien näiden tekijöiden tulisi siis olla tasapainossa ja muodostaa positiivinen kokemus, jotta asiakkaasta voi tulla suosittelija. (Murtomäki & Leskelä 2012, 163)

Allan J. Kimmel, joka on tutkinut word of mouthia laajasti kirjassaan Connecting with consumers, esittää, että word of mouthia syntyy kolmesta syystä: kuluttajan äärimmäinen tyytyväisyys tai tyytymättömyys, tuotteen uutuusarvo tai kuluttajan sitoutuneisuus yritykseen. Yleisimmin word of mouthia ajatellaan syntyvän juuri hyvistä tai huonoista kokemuksista. Ruotsissa 1998 tehdyn tutkimuksen tulokset osoittavat selvästi, että word of mouthin esiintyminen lisääntyy sekä todella tyytyväisten kuluttajien keskuudessa, että todella tyytymättömien, mutta on matalammalla tasolla niiden kuluttajien keskuudessa, joilla ei ole voimakkaita kokemuksia tai mielipiteitä suuntaan tai toiseen. Tuotteen uutuusarvo puolestaan vetoaa etenkin early adoptereihin, jotka usein myös puhuvat uusista löytämistään tuotteista eteenpäin. Myös tietyille brändille lojaalit kuluttajat puhuvat mielellään suosikkibrändistään eteenpäin. (Kimmel 2010, 105-107)

### **3.5 A.I.D.A-malli**

Yksi tunnetuimpia malleja, joita käytetään kuvaamaan asiakashankintaa on A.I.D.A. Kirjaimet A, I, D ja A tulevat sanoista Attention, Interest, Desire ja Action ja mallin mukaan potentiaalinen asiakas kulkee jokaisen vaiheen läpi asiakkaaksi tullessaan. Ensimmäisessä vaiheessa saadaan asiakkaan huomio (attention), seuraavaksi herätetään kiinnostus (interest) ja sitten halu hankkia tuota (desire). Toiminta (action) on viimeinen vaihe, jossa asiakas konkreettisesti toimii ja hankkii tuotteen. (Fill 2013, 114-115) A.I.D.A-malli kuvataan usein suppilona, jolla pyritään kuvaamaan sitä, miten suuri osa asiakkaista tippuu pois seuraavaan vaiheeseen siirryttäessä.

A.I.D.A-mallin on kehittänyt Edward K. Strong vuonna 1925 ja se on toiminut pohjana useille muille samantyyppisille hierarkisille myynnin ja markkinoinnin teorioille, joissa oletetaan, että prospektien eli potentiaalisten asiakkaiden käyttäytyminen ostopäätöstä tehdessä kulkee suoraviivaisesti ja rationaalisesti vaiheesta toiseen. A.I.D.A:n kaltaisissa teorioissa merkittävää on määrittää, missä kohtaa prosessia potentiaalinen asiakas on, jotta hänelle voidaan suunnata oikeanlaisia viestejä ja saada hänet siirtymään seuraavaan vaiheeseen. (Kimmel 2010, 20)

A.I.D.A-malli on saanut osakseen myös paljon kritiikkiä. Kirjassaan Flip the Funnel, Joseph Jaffe taas tuomitsee A.I.D.A-mallin vanhentuneeksi, vinoutuneeksi ja liian yksinkertaistetuksi. Hän kritisoi A.I.D.A-mallia myös sen vuoksi, ettei siinä oteta huomioon asiakkaan tyytyväisyyttä eikä suppilon päässä ole mitään, jolloin prosessi jää avoimeksi. Jaffen mukaan asiakkaiden säilyttäminen on uusi asiakashankinta ja sen vuoksi meidän tulisi

kääntää markkinointisuppilo kokonaan ympäri ja ajatella asioita uudesta näkökulmasta. (Jaffe 2010)

Jaffe ehdottaa myös, että jokaisen yrityksen tulisi tähdätä siihen, että luopuvien asiakkaiden määrä olisi pyöreä nolla ja asiakastyytyväisyys huippuluokkaa. Luonnollisesti tämä tarkoittaa sitä, että yritysten tulisi panostaa enemmän asiakaspalveluun, mutta myös esimerkiksi uskollisten asiakkaiden palkitsemiseen ja toimivien suosittelukanavien luomiseen. Tärkeintä on kokonaisuus, *asiakaskokemus*. Kun asiakaskokemus on kohdallaan, asiakkaista tulee suosittelijoita, jotka taas saavat aikaan lisää asiakkaita. (Jaffe 2010)

Uskollisuudesta palkitsemisella Jaffe ei kuitenkaan tarkoita yritysten perinteisiä kanta-asiakasohjelmia, sillä Forresterin tekemän tutkimuksen mukaan niillä ei ollut minkäänlaista positiivista vaikutusta asiakkaiden uskollisuuteen vaan jossain tapauksessa jopa lievä negatiivinen vaikutus. Kanta-asiakasohjelmien sijaan Jaffe ottaa esimerkiksi yhdysvaltalaisbändi Coldplayn, joka jakoi albuminsa ilmaiseksi ja osoitti näin luottamusta ja arvostusta kuuntelijoitaan kohtaan. (Jaffe 2010)

Jaffen mukaan asiakasuskollisuus tulisi huomioida myös markkinoinnin budjetoinnissa. Hän suosittelee yrityksiä budjetoimaan markkinointia jakamalla sisään tulevat myynnit neljään ryhmään:

1. ensikertaa ostavat
2. toistuvat ostot vanhoilta asiakkailta
3. asiakkaat, jotka siirtyvät kalliimpaan tuotteeseen
4. uudet asiakkaat, jotka ostavat nykyisten asiakkaiden suositusten perusteella.

Näiden ryhmien prosenttiosuuksia tulisi verrata yrityksen kuhunkin ryhmään panostamaan rahamäärään ja allokoida markkinoinnin budjetti uudelleen sen mukaan, mistä ryhmistä rahaa tulee eniten sisään. (Jaffe 2010)

Esimerkiksi verkkokauppa Zapposin myynnistä 75 % tulee asiakkailta, jotka tulevat uudestaan ostoksille. Lisäksi vuonna 2007 näiden toistuvien ostajien keskiostos oli 156 dollaria, kun taas ensi kertaa ostavien 123 dollaria. Zappos onkin hyvä esimerkki yrityksestä, joka panostaa asiakkaiden säilyttämiseen ja palkitsee uskolliset asiakkaat. Zapposin toimitusjohtaja Tony Hsieh on jopa sanonut: ”Emme ole kenkäkauppa josta saa hyvää palvelua vaan palveluyritys, joka sattuu myymään kenkiä.” (Jaffe 2010)

### 3.6 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Jotta tuotetta tai palvelua voidaan kehittää paremmaksi ja saada sille enemmän suosittelijoita ja sen myötä uusia asiakkaita, tulee asiakastyytyväisyyttä mitata. Kirjassaan *Measuring Customer Satisfaction* Richard Gerson kuitenkin korostavat, että ennen kuin asiakastyytyväisyyttä voidaan alkaa mitata, tulee yrityksen kehittää toimiva asiakaspalvelujärjestelmä. Heidän mukaan askeleet toimivan asiakaspalvelun luomiseksi ovat:

1. Johdon sitoutuminen asiakaspalvelun kehittämiseen
2. Asiakastuntemus
3. Asiakaspalvelun laatuksiteereiden luonti
4. Oikeiden työntekijöiden rekrytointi ja koulutus
5. Asiakaspalvelun hyvästä laadusta palkitseminen
6. Asiakkaiden lähellä pysyminen
7. Jatkuva kehittäminen

(Gerson 1993, 14-18)

Richard Gerson suosittelee, että asiakastyytyväisyyden mittaamisessa tulisi hyödyntää sekä ensi- että toissijaista tietoa. Toissijaisella tiedolla tarkoitetaan yrityksen muuta toimintaa varten kerättyä tietoa, josta voi olla hyötyä asiakastyytyväisyyden mittaamisessa. Ensisijaisen tiedon keräämiseen käytettävistä menetelmistä Gerson puolestaan mainitsee erilaiset kyselyt, tutkimukset ja haastattelut. (Gerson 1993, 55-58) Näistä yleisin tapa kerätä tietoa asiakastyytyväisyydestä ovat erilaiset kirjalliset asiakastyytyväisyyskyselyt. (Gerson 1993, 60)

Suosittelun kannalta merkittävä tapa mitata asiakastyytyväisyyttä ja sitä, kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelisivat yrityksen tuotetta tai palvelua muillekin, on NPS. NPS on lyhenne sanoista Net Promoter Score. Tällä tarkoitetaan asiakkaan omaa arviota suositteluhaluudesta. NPS mitataan yleensä asiakastyytyväisyyskyselyllä, jossa kysytään kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi ystävälleen tai tuttavalleen tuotetta tai yritystä X. Asteikkona on 1-10, joista 9 ja 10 ovat suosittelijoita, 7-8 neutraaleja ja kaikki kuudesta alaspäin katsotaan negatiiviseksi. (Jaffe 2010)

### 3.7 Yhteenveto

Tärkeintä suosittelun edistämisen kannalta on siis, että tuote toimii ja lunastaa lupaukset, sekä että siinä on jotain, mikä saa asiakkaan aidosti innostumaan. Tätä ajatellen on hyvä säännöllisesti mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä ja kartoittaa asiakkaiden toiveita ja tarpeita tuotteen tai palvelun kehittämiseksi.

Suosittelua voidaan hyödyntää markkinoinnissa monella tapaa; joko suoraan kaupallisesti esimerkiksi mainoskampanjoissa tai affiliate-yhteistyön kautta. Toinen tapa on luoda word of mouth –kampanja, jonka tarkoitus on luoda suosittelua epäsuorasti.

Suosittelua voidaan hyödyntää myös erilaisten yrityksen omien referral-ohjelmien kautta, jolloin suosittelija saa jonkin palkkion. Palkkio ei kuitenkaan saa olla liian hyvä, sillä se vie suosittelulta uskottavuutta.



## 4 Mallia maailmalta

Tässä kappaleessa esittelen case-esimerkkejä yrityksistä, jotka ovat hyödyntäneet suosittelua markkinoinnissaan kiinnostavasti. Käytän näitä esimerkkejä myös benchmarkkien tapaan tuottaessani kehitysehdotuksia Moille suosittelun hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä.

### 4.1 Foodora

Ensimmäinen tapa, jolla Moi voisi edistää tuotteidensa suosittelua, on luoda suositteluohjelma, jossa asiakkaita pyydetään suosittelemaan Moita ystävilleen ja tuttavilleen. Tällaisten ohjelmien ongelma on usein se, että niistä puuttuu oikea palkkana. Joko palkkio suosituksesta puuttuu kokonaan tai palkkion saa ainoastaan suosituksen antaja tai vastaanottaja. Joseph Jaffen kuvaama Affiliate 2.0.-malli olisi siis toimiva tapa luoda suositusohjelma. Tällöin palkkion suosituksesta saavat sekä suosituksen antaja, että suosituksen vastaanottaja ja samalla yritys itse uuden tilauksen muodossa.

Onnistuneen Kerro kaverille –ohjelman on toteuttanut esimerkiksi ravintolaruoan kotiinkuljetukseen erikoistunut Foodora. Vuonna 2014 Saksassa perustettu Foodora on muutamassa vuodessa levinnyt useaan Euroopan maahan ja lisäksi Kanadaan ja Australiaan. (Tivi 2016) Kauppalehden haastattelussa Foodoran Suomen markkinointipäällikkö Daniel Jyllikoski toteaa Foodoran nousseen nopeasti tuntemattomasta startupista kaupunkiympäristön tunnetuimpien kuluttajabrändien joukkoon. (Kauppalehti)

Onnistuneen suositusohjelman lisäksi Foodora on erinomainen benchmark Moille, koska se on myös kasvava startup. Vaikka toimiala on hyvin erilainen, on myös toimintatavoissa samaa. Sekä Moi että Foodora toimivat hyvin digi-vetoisesti ja molempien palveluja voi tilata ainoastaan www-sivujen tai yrityksen oman sovelluksen kautta.

Foodoran Kerro kaverille –ohjelma toimii siten, että jo Foodora-tilin omaava käyttäjä voi milloin tahansa Kerro kaverille –painiketta klikkaamalla kutsua ystävän kokeilemaan Foodoraa joko tekstiviestillä, sähköpostilla tai WhatsAppin sekä Twitterin kaltaisilla sovelluksilla. Suositteleva voi itse muokata kaverille lähtevän viestin haluamaansa muotoon. Kun suosituksen vastaanottaja lataa applikaation ja rekisteröityy viestissä mukana olevan linkin kautta, saa hän 8 euron arvoisen alennuskoodin. Kun ensimmäinen tilaus on tehty ja koodi käytetty, saa myös suosituksen alun perin lähettänyt henkilö 8 euron arvosta krediit-  
tejä, joita voi käyttää Foodorassa maksamiseen. (Foodora 2016)

Foodoran Kerro kaverille –ohjelma toteuttaa siis täydellisesti Joseph Jaffen Affiliate 2.0. mallia. Myös kuten Murtomäki & Leskelä toteavat, yksi syy suosittelun vaikuttavuudelle on se, että kuluttajalta kuluttajalle tapahtuvassa viestinnässä kuluttaja itse määrittää viestin sisällön, jolloin se voi olla hyvinkin erilainen kuin yrityksen omat viestit. Siksi on tärkeää myös, kuten Foodoran kampanjassakin mainitaan, että kuluttaja itse saa määritellä lähettämänsä viestin sisällön.

Foodora ei suinkaan ole ainoa, joka on hyödyntänyt tällaista mallia kaverille suosittelussa. Myös esimerkiksi Yhdysvaltalaisen Blizzard Entertainmentin luoma tietokonepeli World of Warcraft käyttää samanlaista mallia, jossa kutsumalla kaverin mukaan pelaamaan sekä kutsuja, että kaveri saavat etuja pelatessaan. (World of Warcraft 2017)

## **4.2 BookBeat**

Moi on tehnyt jonkin verran blogiyhteistyötä eri bloggaajien kanssa, mutta yhteistyötä voisi tehdä myös entistä laajemmin ja syvemmin. Esimerkiksi e-kirja -applikaatio BookBeat on hyödyntänyt blogeja laajasti markkinoinnissaan.

BookBeat on osa ruotsalaista viestintäkonserni Bonnieria, joka omistaa myös esimerkiksi kirjakustantamo WSOY:n. (BookBeat 2016) Vuonna 2015 perustettu BookBeat pyrkii tarjoamaan parhaan mahdollisen digitaalisen lukukokemuksen. (BookBeat 2016) Applikaatiossa on tarjolla kirjoja sekä luettavaksi, että kuunneltavaksi. Myös BookBeat on kiinnostava benchmarkattava, sillä jälleen kyseessä on tuore ja digitaalinen palvelu, kuten Moikin on.

BookBeatin strategia blogien kautta tapahtuvassa markkinoinnissa on selkeästi se, että se on esillä mahdollisimman monessa blogissa ja erityisesti blogeissa, joiden kävijämäärät ovat suuria. Myös kaikkien BookBeatin kanssa yhteistyötä tehneiden bloggaajien profiili on suunnilleen samanlainen; he ovat nuoria naisia, jotka bloggaavat pääosin lifestyle-asioista ja melko ammattimaisesti. Esimerkiksi selkeästi treenibloggaajien tai perhebloggaajien tai YouTube-vloggaajien kanssa BookBeat ei ole tehnyt yhteistyötä. Muutamia blogeja, joissa BookBeatia on suositeltu ovat esimerkiksi Mungolife, Vilma P ja Mini Fitness, jotka kaikki kuuluvat Suomen suosituimpiin lifestyle-blogeihin ja ovat voittaneet myös mm. erilaisia alan palkintoja.

Yhteistyökuvio on se, että bloggaajat ovat saaneet itselleen testiin applikaation ja he ovat sen jälkeen kirjoittaneet aiheesta postauksen suositellen joko pelkkää applikaatiota tai myös tiettyjä kirjoja, jotka applikaatiossa ovat luettavissa tai kuunneltavissa. Blogin lukijoil-

le on myös tarjottu alennuskoodi, jonka käyttäessään saa BookBeatin ilmaiseksi kokeiluun kuukauden ajaksi. Normaali ilmainen kokeilujakso, joka tarjotaan BookBeatin kaikille asiakkaille joka tapauksessa on 2 viikkoa. Käytännössä tämä malli toteuttaa jälleen Affiliate 2.0. –mallia, sillä bloggaaja hyöttyy todennäköisesti bloginsa kautta tehdyistä tilauksista rahallisesti, lukija joka päätyy tilaamaan hyöttyy saadessaan ilmaisen kokeilukuukauden ja yritys hyöttyy saadessaan asiakkaan. (Vilma P. 2016, Mungolife 2017, MiniFitness 2017)

Kaikki BookBeatin kanssa yhteistyössä tehdyt postaukset noudattavat myös hyvin Kilpailu- ja kuluttajaviraston sekä ASML:n ohjeita siitä, miten yrityksen kanssa tehdyn yhteistyön pitäisi näkyä blogeissa. Postausten alussa ilmoitetaan selkeästi, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö. Yleisimmin tämä on ilmoitettu heti blogipostauksen alussa tekstillä ”\*Yhteistyössä BookBeat”.

### **4.3 Dunkin’ Donuts**

Onnistuneesti word of mouthia on markkinoinnissaan hyödyntänyt yhdysvaltalainen Dunkin’ Donuts. Dunkin’ Donuts on yhdysvaltalainen kahvilaketju, joka on erikoistunut donitseihin, mutta tarjoaa myös muuta syötävää ja juotavaa. Dunkin’ Donuts perustettiin vuoden 1950, joten yrityksenä ja brändinä se on huomattavasti vanhempi kuin Foodora tai BookBeat, minkä johdosta myös Dunkin’ Donutsin asiakas- ja fanikunta on jo vakiintunut. (Dunkin’ Donuts 2017)

SocialMedia.orgin Bostonissa vuonna 2013 järjestämässä seminaarissa Dunkin’ Donutsin Social Media Manager Jessica Gioglio kertoi, miten Dunkin’ Donuts on onnistunut sitouttamaan faninsa mukaan keskusteluun sosiaalisessa mediassa ja näin luomaan word of mouthia ja positiivista keskustelua brändin ympärille. Gioglio antaa esityksessään kolme oppia ja käytännön vinkkiä toimenpiteisiin, joita Dunkin’ Donuts hyödyntää fanien sitouttamiseen sosiaalisessa mediassa. (SocialMedia.org 2014)

Ensimmäinen oppi, jota Dunkin’ Donuts sosiaalisessa mediassaan hyödyntää on, ettei brändi itse omista sosiaalista mediaansa, vaan fanit omistavat sen. Esimerkkinä tästä hän käyttää Dunkin’ Donutsin ”Viikon fani” –Facebook-kampanjaa, jonka koko idea lähti erään fanin sosiaalisessa mediassa jakamasta kuvasta. Kuvassa Dunkin’ Donutsin fani esittelee ottamaansa Dunkin’ Donuts –tatuointia ja tätä kuvaa brändi on hyödyntänyt omalla Facebook-sivullaan ja myöhemmin jatkanut kampanjaa valitsemalla viikon fanin viikoittain. Nykyisin viikon fani jaetaan Facebookin lisäksi myös jopa Dunkin’ Donutsin Times Squarella sijaitsevalla digitaalisella näytöllä. Dunkin’ Donuts on myös hyödyntänyt faniensa sosiaalisessa mediassa jakamia julkaisuja TV-kampanjassaan.

Toinen oppi on fanien ilahduttaminen ja yllättäminen. Käytännössä Dunkin' Donutsilla tämä toimii siten, että brändi lähettää yllätyslahjoja faneille, jotka ovat jakaneet Dunkin' Donuts –aiheisia julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Gioglio korostaa, että kyseessä ei kuitenkaan ole kilpailu johon voi aktiivisesti osallistua, vaan brändi yllättää ja palkitsee fanejaan omaehtoisesti. Gioglion mukaan yhdeksän kymmenestä yllätyspalkinnon saaneesta myös jakaa edelleen kuvan yllätyslahjasta itsenäisesti ilman kehotusta, jolloin brändin ympärille syntyy lisää positiivista keskustelua.

Gioglion kolmas oppi on visuaalisen tarinan kertominen. Esimerkkinä tästä hän käyttää Dunkin' Donutsin markkinointitiimin luomaa Tie Tuesday –kampanjaa, joka sai alkunsa markkinointitiimin jäsenten tavasta käyttää töissä solmiota tiistaisin. Dunkin' Donuts loi tästä kampanjan sosiaaliseen mediaan teettämällä brändi-aiheisia solmioita markkinointitiimille ja luomalla näistä kuvakollaaseja sosiaaliseen mediaan käyttäen hashtagia #tie-tuesday.

## 5 Tutkimusmenetelmät ja tulokset

Laadullinen eli kvalitatiivinen analyysi tarkoittaa tutkimusaineiston analysointia ei-määrällisin perustein eli numeroiden sijaan pyritään analysoimaan aineiston ominaisuuksia ja merkityksiä. Kvalitatiivisen analyysin keinoin voidaan analysoida esimerkiksi aineiston esiintymisympäristöä, taustaa, ilmaisua ja kieltä. Määrällinen eli kvantitatiivinen analyysi puolestaan perustuu aineiston analysointiin tilastojen ja numeroiden avulla. Kvantitatiivisella analyysillä pyritään selvittämään aineistosta ilmi käyviä syy-seuraussuhteita ja esimerkiksi ilmiöiden yleisyyttä ja esiintymistä. (Jyväskylän yliopisto 2015)

Määrällinen eli kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän aineistona käytetään kyselylomakkeita, systemaattista havainnointia tai valmiita rekisterejä sekä tilastoja. Yleisin tapa tehdä kvantitatiivista tutkimusta on käyttää kyselylomaketta. (Vilkka 2015, 61) Hyvä esimerkki tästä ovat esimerkiksi erilaiset asiakastyytyväisyyskyselyt. Oma tutkimukseni perustuu kuitenkin pikemminkin valmiiden tilastojen analysointiin eikä ole puhtaasti kvantitatiivista, vaan pikemminkin kvalitatiivista, sillä tutkimustulokset perustuvat enemmän luvuista vedettyihin johtopäätöksiin ja niiden merkityksiin kuin itse lukuihin.

Tutkimusaineistonani käytän sosiaalisen median analytiikka-työkalujen kautta saatuja lukuja, joiden avulla pyrin analysoimaan Moin suosittelukampanjan onnistumista. Työkalut, joita käytän analyysissäni ovat Google Analytics, Facebookin analytiikka ja YouTube'n analytiikka. Näiden työkalujen avulla pyrin määrittelemään, miten hyvin Moin suosittelukampanja onnistui.

### 5.1 Tulokset

Tekijät, joita käytän Moin suosittelukampanjan onnistumisen arviointiin ovat Google Analyticsin perusteella Moin www-sivuille tullut liikenne, verkkokauppaan päätynyt liikenne ja konversio, eli kuinka moni on päätynyt ostamaan. Facebookissa arviointi-tekijät ovat puolestaan postausten saama näkyvyys, jaot, tykkäykset ja kommentit. YouTube'n analytiikasta puolestaan hyödynnän videoiden katselukertoja, keskimääräistä katseluaikaa sekä keskimääräistä katseluprosenttia.

#### 5.1.1 Google Analytics

Koska videoita on jaettu ainoastaan sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja YouTube'ssa, voin käytännössä Google Analyticsin perusteella arvioida vain karkeasti sitä, kuinka merkittäviä kanavia Facebook ja YouTube ovat yleisesti verkkosivujen liikenteelle

ja konversiolle, en kuinka paljon esimerkiksi yksittäisen videon kautta on päätynyt liikennettä verkkosivuille tai verkkokauppaan.

Videot on lisätty myös Moin www-sivujen Asiakaskokemukset-sivulle, joten myös kyseisen sivun verkkokauppaan johtaman liikenteen voisi osittain lukea suosittelu-videoiden hyväksi.

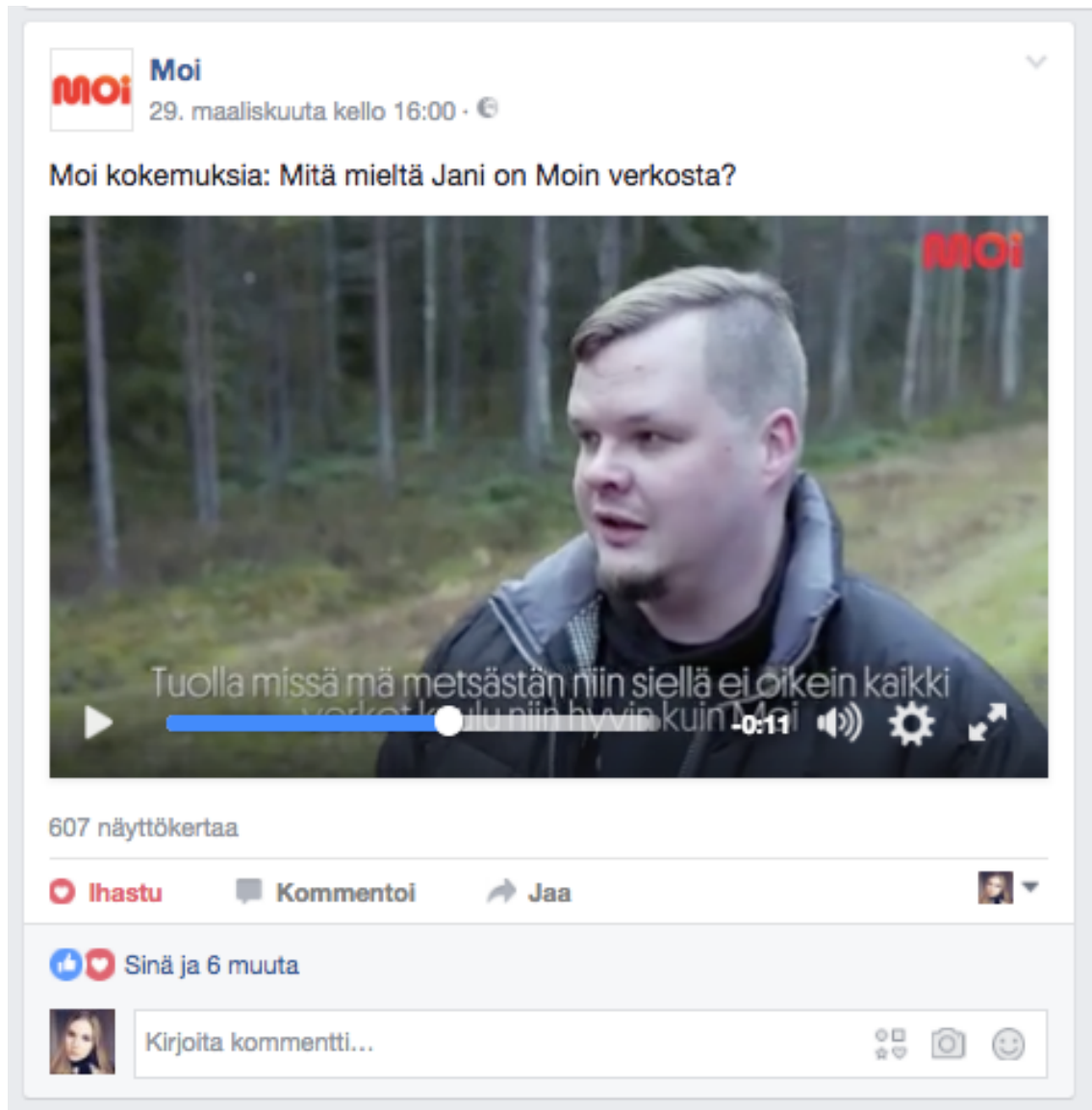
Google Analyticsin perusteella sosiaalisen median kautta Moin verkkosivujen liikenteestä tulee vain alle prosentti, mutta toisaalta sosiaalisen median kautta www-sivuille tulleiden konversio-prosentti on korkeammasta päästä suhteessa muihin kanaviin. Sosiaalisesta mediasta tulevista sivukävijöistä yli 90 % tulee Facebookista, joten se on selkeästi merkittävin some-kanava, tosin Facebookissa Moin myös markkinoi ahkerimmin, joten se ei ole mikään yllätys.

### **5.1.2 Facebook**

Moin julkaisee Facebookissa suosittelu-videoiden lisäksi esimerkiksi ohje-videoita siitä miten Mun Moi –palvelunhallinnassa voi itse tehdä muutoksia liittymien ominaisuuksiin, mainosvideoita, ajankohtaisiin asioihin liittyviä julkaisuja, arvontoja, linkkipostauksia Moin asiakaspalvelusivuille ja ajoittain myös kuvia Moin toimistolta. Lisäksi Facebookiin on luotu erikseen mainoksia, mutta suoraan Facebook-seinälle jaetuille julkaisuille ei ole ostettu näkyvyyttä, vaan niiden näkyvyys perustuu pelkästään Moin sivutykkäajiin.

Suosittelu-videota kokeiltiin myös Facebook-mainonnassa, mutta kuten aiemmin työssäni mainitsen, Facebookissa selkeästi eniten liikennettä www-sivuille ajavat hintakärjellä tehdyt mainokset, joten siksi suosittelu-videoita ei ole suoraan hyödynnetty mainonnassa muuta kuin kertaalleen kokeilumielessä.

Video-julkaisujen näkyvyys Facebookissa on yleisesti hyvä, mutta verrattuna muihin Moin jakamiin videojulkaisuihin, on suosittelu-videoiden näkyvyys hieman parempi. Toisaalta verrattuna esimerkiksi videoihin, joissa neuvotaan Mun Moin käyttöä, on suosittelu-videoissa keskimäärin selkeästi vähemmän varsinaisia katselukertoja ja 10 sekunnin katselukertoja, vaikka suosittelu-videon näkyvyys on parempi. Myös sitoutuminen eli tykkäysten määrä on parempi Mun Moi –ohjevideossa kuin suosittelu-videossa.



Kuva 3: Moin Facebook-sivulla julkaistu suositteluvideo (Moi Mobiili Oy 2017))

Toisaalta myös eri suosittelu-videoiden välillä on eroja. Parhaimman tavoittavuuden ja huonoimman tavoittavuuden saavuttaneiden videoiden välillä on melko pieni ero katselukerroissa ja yksittäisissä katselijoissa. Vähemmän ihmisiä tavoittaneen videon sitoutuneiden määrä on kuitenkin jopa isompi kuin tuplasti ihmisiä tavoittaneen videon. Tämä selittyy todennäköisesti sillä, että vaikka video on tavoittanut vähemmän ihmisiä, on sitä myös jaettu kaksi kertaa. Enemmän yleisöä tavoittanutta videota puolestaan ei ole jaettu.

Kaikki videoiden saamat reaktiot ovat positiivisia, joten ne eivät ole selkeästi myöskään ärsyttäneet yleisöä. Toisaalta myös negatiivisia reaktioita tulisi varmasti enemmän jos videoita olisi myös mainostettu, eikä jaettu pelkästään ihmisille, jotka jo lähtökohtaisesti ovat tykänneet Moin Facebook-sivusta.

Kaiken kaikkiaan suosittelu-videot ovat toimivaa Facebook-sisältöä Moille, mutta niiden merkitys on enemmän brändiä tukeva kuin selkeästi konversiota aikaansaava. Vaikka Mun Moi –neuvontavideoiden voisi tietyllä tapaa ajatella toimivan paremmin, on Facebook-sisällön kuitenkin tärkeää olla vaihtelevaa.

### 5.1.3 YouTube

Facebookin lisäksi suosittelu-videot on ladattu YouTubeen. Kuten mainitsin ensimmäisessä tuloksia koskevassa kappaleessa, YouTube ei kuitenkaan ole Moille myynnin kannalta merkittävä sosiaalisen median kanava. Sisältönä Moin YouTube-kanavalla on suosittelu-videoiden lisäksi Moin tv-mainoksia.



Kuva 4: Moin YouTubeessa julkaisema suositteluvideo (Moi Mobiili Oy 2016)

Suhteessa mainoksiin on suosittelu-videoissa keskimäärin vähemmän katselukertoja, mutta se selittyy todennäköisesti sillä, että mainoksille on ostettu näkyvyyttä kun taas suosittelu-videoille pääosin ei ole. Keskimääräinen katseluaika samoin kuin prosentuaalinen katseltu osuus suosittelu-videoissa on puolestaan samaa luokkaa kuin muissakin videoissa. Myös suosittelu-videoiden välillä keskenään on kuitenkin eroja. Yhden suosittelu-videon keskimääräinen katseltu osuus on huomattavasti parempi kuin muiden keski-



määrin ja yhden taas huomattavasti huonompi. Muut osuvat melko tasaisesti suunnilleen näiden puoliväliin.

Jakoja, kommentteja ja tykkäyksiä ei suosittelu-videoissa puolestaan ole käytännössä lainkaan, mutta YouTube-analytiikassa ne eivät ole yhtä merkittäviä tekijöitä kuin katselukerrat ja keskimääräinen katseluaika, joten siksi niiden puuttuminen ei ole erityisen merkittävää.

#### **5.1.4 Päätelmät**

Sosiaalisen median analytiikan perusteella arvioisin, ettei suosittelu-videoiden merkitys ole ollut Moin markkinoinnissa kovin suuri. Kampanjan tavoitteena oli helpottaa ostamista ja lisätä luotettavuutta, mutta näiden tekijöiden arvioiminen analytiikan perusteella on hankalaa. Ainakaan suoraan myyntiä videot eivät vaikuta lisänneen.

Koska konversion kannalta Moin markkinoinnissa parhaiten toimivat hintakärjellä tehdyt mainokset, ei suosittelu-videoiden kaltaisen sisällön tekeminen välttämättä ole kannattavaa Moille. Esimerkiksi Facebookiin saa helposti ja huomattavasti videotuotantoa halvemmalla luotua sisältöä, joka saa laajemman näkyvyyden ja sitouttaa yleisöä enemmän. Esimerkiksi erilaiset arvonnat toimivat Facebookissa hyvin.

YouTubea varten toki tarvitaan videosisältöä, mutta myöskään Moin YouTube-kanavalla suosittelu-videot eivät ole olleet erityisen suosittuja, joten todennäköisesti myös YouTubeissa eri tyyppinen sisältö toimisi paremmin.

Seuraavassa kappaleessa annan kehitysideoita siihen, miten Moi voisi paremmin hyödyntää suosittelua markkinoinnissaan jatkossa.

## 6 Pohdinta ja kehitysideat

Kehitysideani siihen, miten Moi voisi jatkossa hyödyntää suosittelua markkinoinnissaan, perustuvat sekä suosittelu-videoiden toimivuuteen että teorialähteiden pohjalta saatuihin ideoihin.

### 6.1 Asiakastyytyväisyys

Koska asiakastyytyväisyys on ensisijaisen tärkeää sen kannalta, että asiakkaista ylipäänsä tulee suosittelijoita, olisi Moin syytä mitata asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti ja systemaattisesti. Tätä varten voitaisiin luoda sähköinen asiakastyytyväisyyskysely, joka lähetetään asiakkaille. Asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta on tärkeää myös reagoida mahdollisesti ilmenneisiin epäkohtiin, jotta suosittelua voidaan edistää asiakastyytyväisyyden kautta. Esimerkiksi teoriakappaleessa esitelty NPS eli Net Promoter Score on hyvä mittari sille, miten mielellään asiakkaat suosittelisivat Moita muillekin, mutta toki asiakastyytyväisyyskyselyssä voi ja on syytäkin olla useampia kysymyksiä.

Yksi tapa parantaa asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaiden pysyvyyttä, on tarjota jokin porkkana pitkästä asiakassuhteesta. Esimerkiksi Moi voisi tarjota joka 12. kuukauden kuukausimaksut ilmaiseksi, jolloin asiakkaan kynnys vaihtaa operaattoria olisi suurempi.

### 6.2 Uusia kanavia suosituksille

Murtomaa & Leskelä suosittavat asiakassuosittelun lisäämistä yrityksen www-sivuille, kuten Moi on tehnytkin, mutta jotta suosituksia saataisiin laajemmin, voisi esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyn yhteydessä pyytää kirjallista palautetta ja antaa asiakkaalle mahdollisuus jättää yhteystiedot, jolloin palautteiden antajilta voitaisiin kysyä lupaa hyvien palautteiden julkaisemiseen Moin www-sivuilla. Suosituksia ja arvioita Moin tuotteista voisi jopa laittaa näkyviin suoraan Moin verkkokauppaan, jonka kautta käytännössä kaikki ostot tapahtuvat, kuten monet muutkin verkkokaupat tekevät.

Joseph Jaffe ehdottaa markkinoinnin budjetointia sen pohjalta, miten myynti jakautuu ensi kertaa ostavien asiakkaiden ja uudelleen ostavien asiakkaiden kesken. Moin tapauksessa tämä ei kuitenkaan toimi, sillä Moin asiakkaat sitoutuvat ostaessaan jo valmiiksi tuotteen toistaiseksi voimassa olevana kuukausittaisena veloituksena. Tämän vuoksi toistuvat ostot vanhoilta asiakkailta muodostavat suurimman osan Moin myynnistä.

Sen sijaan Moi voisi kuitenkin alkaa tarkemmin mitata sitä, miten paljon asiakkaita ja myyntiä tulee nykyisten asiakkaiden suositusten kautta. Esimerkiksi helppo tapa olisi lisä-

tä Miten kuulit Moista? –kysymys Kiitos-sivulle heti tilauksen jälkeen. Yhtenä vaihtoehtona voisi olla tuttavän suositus jolloin sen avulla voisi mitata, miten paljon myynnistä tulee niiden kautta, jotka ovat kuulleet Moista suositusten perusteella.

Tämän pohjalta taas voitaisiin arvioida, olisiko Moille järkevää rakentaa jonkinlainen affiliate 2.0.-tyyppinen suositteluohjelma. Esimerkiksi aiemmin mainitussa esimerkissä Foodora palkitsee sekä suosituksen antajan että vastaanottajan, jolloin molemmat hyötyvät. Moi voisi rakentaa samanlaisen järjestelmän omille asiakkailleen ja pyytää asiakkaita suosittelemaan Moita ystävälle tai tuttavalle, jolloin sekä suosittelija että suosituksen vastaanottaja tilauksen tapahtuessa saisivat esimerkiksi yhden kuukauden kuukausimaksut veloituksetta tai jonkin tietyn euromääräisen edun seuraavasta kuukausimaksusta.

Kuten Murtomaa & Leskeläkin korostavat, suosittelussa tärkeää on kuitenkin aina se, että suoraan kuluttajalta kuluttajalle tapahtuva viestintä on kuluttajan itsensä näköistä. Siksi suositusviesti tulisi asiakkaan pystyä kirjoittamaan itse. Tärkeää on myös, ettei palkkio suosituksesta ole liian hyvä, jolloin suositus menettää arvonsa.

### **6.3 Blogit**

Myös blogieja Moi voisi hyödyntää suosittelun kannalta markkinoinnissaan paremmin. Tähän mennessä Moi on pyrkinyt blogi-yhteistyöllä tavoittamaan pikemminkin massoja ja saamaan näkyvyyttä. Blogien lukijakunta on kuitenkin yleensä hyvin segmentoitunutta, joten blogieja voisi hyvin ajatella enemmän kohdennettuna markkinointina. Yhteistyöblogit voisi siis valita paremmin Moin brändiä ja kohderyhmää vastaaviksi, kuten esimerkiksi BookBeat on tehnyt omassa blogikampanjoinnissaan.

Oikeita yhteistyöblogieja valitessa olisi hyvä ottaa huomioon esimerkiksi se, että monien blogien lukijoista hyvin suuri osa voi olla alle 18-vuotiaita, jolloin saadut näytöt eivät ole Moille hyödyllisiä, vaikka niitä olisikin paljon. Esimerkiksi tammikuussa 2017 toteutetun kampanjan Fitnessmalli.fi-bloggaajien kanssa olisi voinut tehdä esimerkiksi jonkin toisen portaalin perhebloggaajien kanssa, sillä perheet ovat yksi Moin tärkeimmistä kohderyhmistä. Fitnessmalli.fi-bloggaajat puolestaan ovat keskimäärin noin 20-vuotiaita, jolloin myös heidän lukijansa todennäköisesti ovat hyvin nuoria.

BookBeatin tapaan Moi voisi myös syventää blogiyhteistyötä antamalla Moi-liittymiä testiin bloggaajille. Vaikka Moi on näkynyt melko monessa blogissa, on postausten sisältö ollut hyvin pintapuolista ja perustunut pääosin siihen tietoon, joka on jo saatavilla Moin www-

sivuilla. Koska bloggaajat eivät ole itse kokeilleet Moita, eivät he helposti myöskään suoraan suosittele Moin palvelua.

#### **6.4 Word of mouthin edistäminen**

Myös word of mouthia Moi voisi pyrkiä edistämään esimerkiksi Dunkin' Donutsin tapaan jakamalla spontaaneja palkintoja positiivisesti sosiaalisessa mediassa kommentoineille. Esimerkiksi Facebookissa Moilla on muutamia uskollisia puolestapuhujia, jotka kommentoivat ahkerasti Moin postauksia Facebookissa. Heille olisi helppo lähettää jonkin yllätyslahja, esimerkiksi Moi-huppari tai t-paita ja sitouttaa heidät samalla entistä tiukemmin Moin ja edistää positiivista word of mouthia entisestään.

Word of mouthia Moi voisi pyrkiä edistämään myös muulla tavoin, esimerkiksi luomalla kampanjan, jonka päämäärä olisi nimenomaan positiivisen keskustelun aikaansaanti Moin ympärille.

## 7 Arviointi

Tässä luvussa arvioin, kuinka hyvin opinnäytetyöprosessi onnistui ja kuinka hyvin asetetut tavoitteet saavutettiin.

### 7.1 Prosessi

Opinnäytetyöprosessin aikana aiheeni muuttui jonkin verran, mikä aiheutti ongelmia etenkin tutkimusmenetelmien valintaan. Alun perin työ oli tarkoitus tehdä suoraan toimeksiantaja Moille, ja opinnäytetyön sisällön oli tarkoitus käsitellä enemmän opinnäytetyössä esitellyn suosittelukampanjan käytännön toteutusta. Päädyin kuitenkin keskittymään työssäni enemmän yleisesti suositteluun ja siihen, miten sitä hyödynnetään tai voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa, kuin varsinaiseen kampanjan toteutukseen.

Tutkimusmenetelmää pohdin melko lailla loppumetreille saakka ja pudotin pois muutamia lisämenetelmiä, joita olin alun perin ajatellut käyttäväni. Loppujen lopuksi kampanjan tulosten arvioiminen analytiikan perusteella tuntui fiksuimmalta lähtökohdalta lähestyä kampanjan onnistumisen arviointia.

Moin Facebook-sisältöjä tehdessäni olin tutustunut sosiaalisen media, etenkin Facebookin, analytiikkaan jo aiemmin, joten varsinainen tulosten tutkiminen ei tuntunut erityisen haastavalta. Analyysi jäi kuitenkin hieman pintapuoliseksi sen vuoksi, ettei suositteluvideoita loppujen lopuksi päädytty hyödyntämään Moin markkinoinnissa niin laajasti ja systemaattisesti kuin alun perin oli tarkoitus. Tämä johtui siitä, että suosittelu-sisällön to-dettiin jo aiemmin toimivan markkinoinnissa huonommin kuin hintaa korostavan sisällön.

### 7.2 Työn arviointi

Olen suhteellisen tyytyväinen käyttämiini teorialähteisiin ja niiden pohjalta koottuun tietoperustaan. Etenkin kehitysideoiden kannalta tietoperusta oli tärkeä ja sain sen kautta paljon hyviä ideoita jatkosuosituksiin Moille. Teoriaosuus olisi toki voinut olla myös huomattavasti laajempi, mutta käyttämieni lähteiden laatu ja luotettavuus ovat mielestäni kiitettäviä.

Haastavinta oli teoriaosuuden kokoaminen järkevään ja loogiseen muotoon, jotta se parhaiten tukisi työn tavoitteita. Suhteellisen haastavaa oli myös hyvien ja relevanttien teorialähteiden löytäminen, sillä suoraan suosittelua koskevaa teoriaa on olemassa vähän. Myös teorialähteiden läpikäyminen ja niistä tärkeiden osien poimiminen osoittautui yllättävän työlääksi ja aikaa vieväksi.

Tutkimusosuus puolestaan jäi hieman yksipuoliseksi. Olisin voinut käyttää myös muita tutkimusmenetelmiä, esimerkiksi sisällönanalyysia analysoidakseni kampanjan onnistumista laajemmin. Työssäni tärkeämmäksi kuin itse kampanjan onnistumisen arvioinnin koen kuitenkin kehitysideat jatkon kannalta. Työlle asetetut tavoitteet saavutettiin, joten siltä kannalta työ on suhteellisen onnistunut.

### **7.3 Oman oppimisen arviointi**

Opin työtä tehdessäni paljon ja koen sen tekemisen olleen todella hyödyllistä itselleni. Etenkin käytännön perehtyminen Google Analyticsiin ja sosiaalisen median analytiikkaan tulee varmasti olemaan hyödyllistä jatkossa missä tahansa markkinointiin liittyvässä työssä. Myös pitkän raportin laatimisesta on varmasti hyötyä myös jatkossa, sillä prosessin hallinta on huomattavasti helpompaa kun sen on tehnyt kertaalleen.

## Lähteet

AinaCom. AinaCom nykyaikaistaa yrityksesi ICT-ratkaisut. Luettavissa: <http://www.ainacom.fi/>. Luettu: 2.12.2017.

ASML. 2010. Suosittelumarkkinointi – Nykytila ja caseja Suomesta. Luettavissa: <http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-on-tulossa-media.pdf> Luettu: 15.12.2016.

BookBeat. 2016. Mikä BookBeat? Luettavissa: <https://www.bookbeat.com/fi/tietoja>. Luettu: 2.3.2017.

BookBeat. 2016. Rekisteriseloste. Luettavissa: <https://www.bookbeat.com/fi/rekisteriseloste>. Luettu: 2.3.2017.

Dunkin' Donuts. 2017. About Us. Luettavissa: <https://www.dunkindonuts.com/en/about/about-us>. Luettu: 2.3.2017.

Ezen, M. 2.11.2016. Miten blogista saa rahaa? Luettavissa: <http://www.idealista.fi/miikkulaisen/2016/11/02/miten-blogista-saa-rahaa/>. Luettu: 2.3.2017.

Fill, C. 2013. Marketing Communications. Pearson. Harlow.

Foodora. 2017. Luettavissa: <https://www.foodora.fi>. Luettu: 2.3.2017.

Foodora. 2016. Kerro kaverille. Luettavissa: <https://www.foodora.fi/contents/referral-terms>. Luettu: 2.3.2017.

Gerson, R. 1993. Measuring Customer Satisfaction. Course Technology Crisp 1993.

Google Trends. 2017. Luettavissa: <https://trends.google.fi/trends/explore?q=moi%20mobiili>. Luettu: 2.12.2016.

Haarma, R. 2017. Moi ja Moi – kännykkäliittymä koululaiselle. Luettavissa: <http://riikanblogi.fi/moi-moi-moi-kannykkaliittyma-koululaiselle>. Luettu: 23.4.2017.

Hopottajat. Säännöt. Luettavissa: <https://www.hopottajat.fi/suosittelijoille/saannot/>. Luettu: 3.1.2017.

Jaffe, J. 2010. Flip the Funnel. Wiley cop. Hoboken.

Jyväskylän yliopisto. 2015. Laadullinen analyysi. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/laadullinen-analyysi>. Luettu: 10.3.2017.

Kauppalehti. Foodora Finland Oy: Foodoran kasvu kiihtyy, uusi kaupunki joka viikko. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/lehdistotiedotteet/foodora-finland-oy-foodoran-kasvu-kiihtyy--uusi-kaupunki-joka-viikko/cYXPKYLc>. Luettu: 2.3.2017.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2013. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Luettavissa: <http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>. Luettu: 15.2.2017.

Kimmel, A. 2010. Connecting with consumers. Oxford University Press. Oxford.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi - blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum. Helsinki.

Kortesuo, K. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Blogit. Mainostajien liitto. Helsinki.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor. Helsinki.

Luoma-aho, V. 2.4.2017. Mika Häkkinen mainostaa pelifirmaa somessa, ja kohta myös naapurin Irma saa rahaa hehkuttavista päivityksistä – voiko tuttavien suosituksiin enää luottaa? Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000005151494.html>. Luettu: 2.4.2017.

Masalin, K. 16.2.2017. Miten valjastat Seurapiiriperhosen ja Keskiverto-Kasperin brandivetreiksi eli vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Luettavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/miten-valjastat-seurapiiriperhosen-ja-keskiverto-kasperin-brandivetreiksi-eli-vaikuttajamar>. Luettu: 2.4.2017.



Mediatoimisto Voitto. 2010. Tutkimus sosiaalisesta mediasta: Blogit ja keskustelupalstat. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/Mediatoimisto/sosiaalinen-media-tutkimus>. Luettu: 20.1.2017.

Mediaviikko. 30.8.2011. Sosiaalisen median tuotearvostelut vaikuttavat ostopäätökseen. Luettavissa: <http://mediaviikko.fi/kategoriat/epressi/paavo-vasala/sosiaalisen-median-tuotearvostelut-vaikuttavat-ostopaatokseen.html>. Luettu: 15.12.2017.

MiniFitness. 2016. Onni on mielentila. Luettavissa: <http://minifitness.fitfashion.fi/2016/12/08/onni-on-mielentila/>. Luettu: 2.3.2017.

Moi Mobiili Oy. 29.3.2017. Moi kokemuksia: Mitä mieltä Jani on Moin verkosta? Katsottavissa: <https://www.facebook.com/moimobiili>. Katsottu: 23.4.2017.

Moi Mobiili Oy. 1.12.2016. Moi kokemuksia: Miten Mun Moi auttaa äitiä säilyttämään mielenrauhan. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=L3bSQH9TAIs&list=PL0xg0AMHq7LmrwvT0slv-i6dTZbipPjic&index=8>. Katsottu: 23.4.2017.

Moi Mobiili Oy. 2017. Vertaa nykyistä liittymääsi Moihin. Luettavissa: <https://www.moimobiili.fi/asiakaskokemuksia>. Luettu: 23.4.2017.

Mungolife. 19.2.2017. Bookbeat. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/mungolife/2017/02/19/bookbeat/>. Luettu: 2.3.2017.

Murtomäki, M. & Leskelä, H. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Suositteleva. Mainostajien liitto. Helsinki.

NaturallyStefanie. 1.10.2016. MY FIRST GYMSHARK PHOTOSHOOT & MEETING SASHA! | What i ate in London. Katsottavissa: [https://www.youtube.com/watch?v=sxN\\_aL5HDLk](https://www.youtube.com/watch?v=sxN_aL5HDLk). Katsottu: 3.1.2017.

Prince Ea. 26.9.2016. I JUST SUED THE SCHOOL SYSTEM !!! Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=dqTTojTija8>. Katsottu: 20.3.2017.

Päivittäistavarakauppa ry. 2016. Luettavissa: <http://www.ettekstetieda.fi/>. Luettu: 20.3.2017.

SocialMedia.org. 2014. Dunkin' Donuts: How Dunkin' Donuts Keeps Its Passionate Fans Running on Social Media — presented by Jessica Giogli. Katsottavissa: <https://vimeo.com/83621515>. Katsottu: 2.3.2017.

Taloussanomat. 6.12.2007. Yritykset heräilevät blogimarkkinointiin. Luettavissa: <http://www.iltasanomat.fi/taloussanomat/art-2000001541401.html>. Luettu: 20.1.2017.

Tivi. 3.5.2016. Saksalainen ruokakuljetuspalvelu harppasi Suomessa - muualla kasvu jopa +60-120%. Luettavissa: [http://www.tivi.fi/Kaikki\\_uutiset/saksalainen-ruokakuljetuspalvelu-harppasi-suomessa-muualla-kasvu-jopa-60-120-6547343](http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/saksalainen-ruokakuljetuspalvelu-harppasi-suomessa-muualla-kasvu-jopa-60-120-6547343). Luettu: 2.3.2017.

TripAdvisor. 2016. Fact Sheet. Luettavissa: [https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact\\_Sheet.html](https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html). Luettu: 15.12.2017.

Viestintävirasto. 2016. Muutoksia markkinaosuuksissa vuonna 2015. Luettavissa: <https://www.viestintavirasto.fi/tilastotjatutkimukset/katsauksetjaartikkelit/2016/muutoksiamarkkinaosuuksissavuonna2015.html>. Luettu: 29.10.2016.

Viestintävirasto. 2015. Matkaviestinverkon kokonaisliittymämäärä pysyi ennallaan vuonna 2015. Luettavissa: <https://www.viestintavirasto.fi/tilastotjatutkimukset/katsauksetjaartikkelit/2016/matkaviestinverkonkokonaisliittymamaarapysyiennallaanvuonna2015.html>. Luettu: 1.12.2016.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylässä.

Vilma P. 13.10.2016. Bookbeat – Kun innostuin ääni- ja e-kirjoista. Luettavissa: <http://vilmap.com/2016/10/13/bookbeat-kun-innostuin-aani-ja-e-kirjoista/> Luettu: 15.3.2017.

World of Warcraft. 2017. Luettavissa: <http://us.blizzard.com/en-us/games/wow/>. Luettu: 2.3.2017.

World of Warcraft. 2017. Recruiting a friend has leveled up! Luettavissa: <http://eu.battle.net/wow/en/game/recruit-a-friend/>. Luettu: 2.3.2017.